

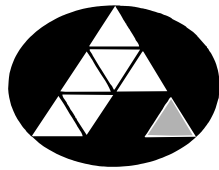
POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Riina Hankilanoja
Minna Mertanen

TAITOKORTTELIN JOULUKYLÄN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Joulukuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2012
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. 050 311 6310

Tekijä(t)
Riina Hankilanoja, Minna Mertanen

Nimeke
Taitokorttelin Joulukylän kehittäminen

Toimeksiantaja
Taito Pohjois-Karjala ry, Taitokortteli

Tiivistelmä

Toiminnallisen opinnäytetyömme tehtävänä oli Taitokorttelin Joulukylä-tapahtuman kehittäminen. Taitokortteli toimii Joensuussa ja sen toiminnasta ja tapahtumista vastaa toimeksiantajamme Taito Pohjois-Karjala ry. Työmme taustalla oli toimeksiantajamme tarve kehittää Joulukylä-tapahtuma taloudellisesti kannattavammaksi.

Tietoperustamme koostuu joulumarkkinoiden historiasta, tapahtumista ja niiden järjestämisestä, asiakaslähtöisyyden sekä elämyksen huomioimisesta. Taitokortteli ja Joulukylä-tapahtuma ovat meille entuudestaan tuttuja. Olimme vuonna 2007 toteuttamassa asiakastyytyväisyyskyselyä Joulukylään, jonka tuloksia käytimme kehittämisideoidemme pohjalla. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella loimme tapahtuman asiakasprofiilin sekä selvitimme asiakkaille tärkeät arvot.

Joulukylä-tapahtuman kehitysideoita suunnitellessamme huomioimme toimeksiantajamme meille antamia tavoitteita ja toiveita sekä selvitimme Taitokorttelin yrittäjien näkemyksiä tapahtuman kehityksestä. Tapaamisten pohjalta kiinnitimme huomiota kehittämistyössämme tapahtuman aukioloaikojen ja visuaalisen ilmeen uudistamiseen. Kehittämisessä huomioimme asiakkaita, tarjonnan monipuolistamista sekä markkinoinnin tehostamista. Lisäksi kehitimme ideoita kauppiasrekrytointiin ja yhteistyösopimusten luontiin. Kehitimme ideoista helposti toistettavia ja muokattavia. Kehitysideamme mahdollistavat tapahtuman jatkuvuuden, näkyvyyden lisääntymisen sekä uusien asiakasryhmien tavoittamisen.

Kieli
suomi

Sivuja 54
Liitteet 6
Liitesivumäärä 10

Asiasanat
Tapahtuman järjestäminen, asiakaslähtöisyys, elämys, arvot

| | |
|--|---|
|  <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p> | <p>THESIS December 2012 Degree Programme in Tourism Länsikatu FIN 80110 JOENSUU FINLAND Tel. +35850 311 6310</p> |
| <p>Authors Riina Hankilanoja, Minna Mertanen</p> | |
| <p>Title Development of Taitokortteli Event Joulukylä (Local Christmas Market)</p> <p>Commissioned by Taito North Karelia registered association</p> | |
| <p>Abstract</p> <p>The purpose of our thesis was the development of the event Joulukylä. The event is organized by Taitokortteli (Artisan's Quarter) which operates in Joensuu. Our commissioner Taito North Karelia registered association is responsible for Taitokortteli's operations and events. Our commissioner's need to develop Joulukylä to be more financially profitable was the background of our thesis.</p> <p>The knowledge-base of our study consists of the history of Christmas markets, events and of planning events as well as the consideration of customer orientation and experience. We were already familiar with Taitokortteli and Joulukylä. We executed a customer satisfaction enquiry at Joulukylä in 2007. We used the results as a base for our development ideas. We also created a customer profile and got to know the important values for customers based on the results of the customer satisfaction enquiry's results.</p> <p>While planning the development ideas for Joulukylä we regarded our commissioner's hopes and objectives. We met with the entrepreneurs of Taitokortteli and discussed their opinions about the event. In our thesis we took notice of reforming the opening hours and the visual look of the event. We considered the customers, worked to diversify the range of products and enhance the marketing of the event. We also had ideas for recruiting merchants and creating co-operation agreements. We wanted the ideas to be easily reproducible and adaptable. These development ideas enable the continuation of the event, increasing the visibility and connecting with new customer groups.</p> | |
| <p>Language Finnish</p> | <p>Pages 54 Appendices 6 Pages of Appendices 10</p> |
| <p>Keywords</p> <p>event management, customer orientation, experience, values</p> | |

Sisältö

| | | |
|------|---|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 2 | Prosessin aloitus | 6 |
| 2.1 | Lähtötilanne | 6 |
| 2.2 | Tausta, tarve ja tavoite | 6 |
| 3 | Taito Pohjois-Karjala ry ja Taitokortteli | 7 |
| 4 | Joulumarkkinat | 9 |
| 4.1 | Joulumarkkinoiden historiaa | 9 |
| 4.2 | Taitokorttelin Joulukylä | 11 |
| 4.3 | Tampereen Joulutori | 12 |
| 5 | Tapahtumat ja niiden järjestäminen | 12 |
| 5.1 | Tapahtumatyypit koon mukaan | 12 |
| 5.2 | Tapahtumatyypit sisällön mukaan | 15 |
| 5.3 | Tapahtumatyypit toteuttamistavan mukaan | 16 |
| 5.4 | Tapahtuman järjestäminen | 17 |
| 5.5 | Tapahtumamatkailu | 19 |
| 6 | Asiakaslähtöisyys | 21 |
| 7 | Elämys | 22 |
| 8 | Asiakastyytyväisyyskysely ja asiakasprofiili | 24 |
| 8.1 | Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset | 24 |
| 8.2 | Asiakasprofiili | 26 |
| 9 | Arvot | 27 |
| 10 | Joulukylän kehittäminen | 28 |
| 10.1 | Kehittämistyön lähtökohdat | 28 |
| 10.2 | Aukioloaikojen uudistaminen | 29 |
| 10.3 | Joulukylän visuaalisen ilmeen kohentaminen ja näkyvyys | 30 |
| 10.4 | Asiakkaiden huomioiminen | 31 |
| 10.5 | Tarjonnan monipuolistaminen | 32 |
| 10.6 | Markkinoinnin tehostaminen | 34 |
| 10.7 | Kauppiasrekrytointi ja toimintaorganisaation kehittäminen | 36 |
| 11 | Prosessin kuvaus | 38 |
| 12 | Pohdinta | 39 |
| | Lähteet | 43 |

Liitteet

| | |
|---------|---|
| Liite 1 | Joulukylän mediatiedote 2011 |
| Liite 2 | Asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenveto |
| Liite 3 | Asiakastyytyväisyyskyselyn avointen kysymysten yhteenveto |
| Liite 4 | Tampereen Joulutori 2011 -mainos |
| Liite 5 | Taitokorttelin Joulukylä 2012 -mainos |
| Liite 6 | POISTETTU |

1 Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena oli tuottaa Taito Pohjois-Karjala ry:lle Joulukylä-tapahtuman kehittämiseen ideoita. Tapahtuman perinne oli päättymässä ja ideoidemme avulla tapahtuma saa jatkoa. Opinnäytetyössämme kuvaamme ensin prosessin lähtötilannetta omalta osaltamme sekä kerromme toimeksiantajamme tarpeesta ja yhteisistä tavoitteistamme.

Tietoperustassa käsittelemme asiakaslähtöisyyttä, koska koemme sen tärkeäksi opinnäytetyömme kannalta. Kerromme tapahtumista yleensä sekä niiden järjestämisestä sekä tapahtumamatkailusta Pohjois-Karjalassa. Tarkastelemme elämyksen elementtejä ja edellytyksiä sekä perehdymme joulumarkkinoiden historiaan, sillä mielestämme historian tunteminen on työmme kannalta merkityksellistä. Joulumarkkinoista emme löytäneet kirjallista tutkimustietoa.

Esittelemme työssämme toimeksiantajamme Taito Pohjois-Karjala ry:n sekä Joulukylän tapahtumapaikkana toimivan Taitokorttelin. Kerromme Joulukylä-tapahtuman sisällöstä aiempina vuosina. Esittelemme vuoden 2011 tapahtumassa toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenvedon ja tästä johdetun asiakasprofiilin tapahtumalle sekä käsittelemme tapahtuman luomia arvoja asiakkaan näkökulmasta. Kerromme ideoistamme Joulukylä-tapahtuman ja sen markkinoinnin kehittämiseksi. Lopuksi kuvaamme prosessin etenemistä.

Teimme työtä koko ajan yhdessä ja kirjoitimme useat kappaleet yhdessä. Riina on perehtynyt asiakaslähtöisyyteen, elämykseen, arvoihin, asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin ja asiakasprofiiliin sekä joulumarkkinoihin. Minna on perehtynyt tapahtumiin ja niiden järjestämiseen, tapahtumamatkailuun sekä toimeksiantajamme, Taitokorttelin ja Joulukylän esittelyyn. Luimme jatkuvasti toistemme tekstejä ja teimme korjauksia sekä lisäyksiä. Monia aihealueita olemme työstäneet yhdessä, kuten työn luotettavuutta ja eettisyyttä, ideoitamme Joulukylää varten sekä työn tarvetta ja prosessin kuvausta.

2 Prosessin aloitus

2.1 Lähtötilanne

Halusimme molemmat tehdä toiminnallisen opinnäytetyön ja löysimme molempia kiinnostavan aiheen Joensuun Taitokorttelista. Otimme yhteyttä Taito Pohjois-Karjala ry:n toimistosihteeri Laura Sutiseen ja hän ehdotti, että tuottaisimme opinnäytetyönämme kehittämissuunnitelman Taitokorttelissa vuosittain järjestettävälle Joulukylä-tapahtumalle. Aihe miellytti meitä molempia, sillä olimme etsineet tapahtumiin liittyvää opinnäytetyön aihetta. Opinnäytetyömme tulisi olemaan jatkumoa Anne Kokkosen Taitokorttelille opinnäytetyönään toteuttamalle Vuosikellolle.

Olimme päättäneet tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, sillä halusimme saada käytännönkokemusta koko kehittämisprosessista. Työhön oli helppo tarttua, koska tapahtuma on jo olemassa ja meille molemmille entuudestaan tuttu. Toiminnallinen opinnäytetyö mahdollisti koko prosessiin perehtymisen alusta lähtien vaiheittain aina toteutukseen saakka. Tapahtuman toteutus antaa meille arvokasta palautetta siitä, miten kehittämissuunnitelmamme on onnistunut sekä tuo esille seuraavaan tapahtumaan kehitettävät asiat.

2.2 Tausta, tarve ja tavoite

Joensuun Taitokorttelissa vuosittain järjestettävän Joulukylä-tapahtuman taloudellinen kannattavuus on alkanut laskea. Taito Pohjois-Karjala ry:n johto on harkinnut joko tapahtuman lakkauttamista tai tapahtuman kehittämistä taloudellisesti kannattavammaksi. Tapahtuma on mielestämme pieni mutta kehityskelpoinen. Panostamalla tapahtumaan ja käyttämällä enemmän voimavaroja, siitä saadaan suurempi. Tällöin tapahtumasta saadaan myös taloudellisesti kannattavampi.

Taito Pohjois-Karjala ry toimeksiantajanamme on ilmaissut Joulukylä-tapahtuman kehittämisen tarpeen. Taito Pohjois-Karjala ry:n johto toivoi muun muassa tapahtuman monipuolistamista, uusien asiakasryhmien ja paikallisten yrittäjien löytämistä, jotta tapahtuma voitaisiin saada taloudellisesti kannattavammaksi. Toiveita tapahtuman monipuolistamiseksi oli esimerkiksi uusien yhteistyötahojen löytäminen, kuten Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä sekä Pelastakaa Lapset ry. Uusista asiakasryhmistä toimeksiantajamme toivoi huomiota erityisesti lapsiperheille. Lisäksi he halusivat uudistaa markkinamyyjien valikoimaa panostamalla tänä vuonna lähinnä ruoka- ja elintarvikemyyntiin.

Tavoitteenamme oli tuottaa Taito Pohjois-Karjala ry:lle Joulukylä-tapahtuman kehittämissuunnitelma. Työprosessin edetessä huomasimme, että työmme luonne oli muuttunut kehittämissuunnitelmasta kehittämisideoiksi. Työssämme uudistimme tapahtumaa toimeksiantajamme toiveiden ja arvojen mukaisesti. Päämääränämme oli kehittää tapahtumasta vetovoimainen ja houkutteleva. Keinoina ajattelimme esimerkiksi tuotetarjonnan kehittämistä ja tapahtuman teemallistamista muun muassa oheisohjelman avulla. Lisäksi ajattelimme tuoda tapahtumaan muun muassa monipuolisuutta sekä interaktiivisuutta. Tapahtuma on toiminut samalla kaavalla viisi vuotta ja järjestäjät kokivat, ettei tapahtuma ole toimiva jatkossa samantyyppisenä.

3 Taito Pohjois-Karjala ry ja Taitokortteli

Taito Pohjois-Karjala ry toimii Pohjois-Karjalan alueella. Yhdistyksen toiminnan tavoitteena on olla paikallinen kulttuuritoimija, joka tuo esille käsityöyrittäjyyttä ja sen imagoa. Yhdistyksen yhtenä tehtävänä on säilyttää perinteitä ja vanhoja työtapoja mutta myös kehittää uutta käsityökulttuuria. (Taito Pohjois-Karjala ry 2012a.)

Taito Pohjois-Karjala ry on osa käsi- ja taideteollisuusjärjestö Taito Groupia. Taito Group kattaa koko Suomen ja verkostoon kuuluu 21 käsi- ja taideteollisuusyhdistystä ja satakolmekymmentä kiinteää toimipaikkaa. Järjestön arvoja

ovat kestävä kehitys, luovuus, taito ja yrittäjäyys. Järjestö saa valtion tukea neuvontatyöhön opetus- ja kulttuuriministeriön kautta, mutta kaksi kolmasosaa rahoituksesta on järjestön omarahoitusta. (Taito Group 2012.)

Taito Pohjois-Karjalan toiminta alkoi vuonna 1909 nimellä Pohjois-Karjalan kotiteollisuusyhdistys. Se tarjosi alusta alkaen kurssitoimintaa, koulutuksia ja henkilökohtaista neuvontaa. Vuonna 1991 yhdistyksen nimi muutettiin Pohjois-Karjalan käsi- ja taideteollisuus ry:ksi ja lopulliseen muotoonsa nimi päätyi vuonna 2010. Toiminnan keskeinen ajatus on pysynyt samanlaisena yli sata vuotta. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010, 43–44.) Yhdistyksellä on tällä hetkellä käsityökeskuksia kuudella paikkakunnalla: Ilomantsissa, Joensuussa, Kiteellä, Lieksassa, Nurmeksessa ja Tohmajärvellä. Lisäksi yhdistyksellä on kaksi neuvontapalveluna kiertävää Taitobussia. (Taito Pohjois-Karjala ry 2011, 6.)

Taitokortteli on Joensuun keskustassa toimiva matkailu-, käsityö- ja kulttuurikortteli. Taitokortteli avautui vuonna 2006 ja sen tiloissa toimii noin neljäkymmentä henkilöä. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010, 11–13.) Taitokorttelista löytyy erilaisia paikallisten toimijoiden käsityöputiikkeja, Taito Shop, Kauppaneuvoksen Kahvila sekä Taitokeskus. Taitokorttelin alueella järjestetään ympäri vuoden vierailijoille maksuttomia näyttelyitä ja tapahtumia. (Taito Pohjois-Karjala ry 2012b.)

Taitokorttelin alueella on päärakennuksena pidettävä Mustosen talo, jonka rakennutti vuonna 1870 Antti Juhana Mustonen perheensä asuintaloksi. Mustosen kuoltua talo on ollut useissa erilaisissa käyttötarkoituksissa muun muassa kaupungintalona, raastupana, tyttökouluna, pankkina ja matkailuneuvontana. Nykyisin rakennuksessa toimii Taitokeskus, Kauppaneuvoksen kahvila sekä useita käsityöyrittäjien liikkeitä. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010, 15–21.)

Taitokorttelin alueella on myös toinen puutalo, Parviaisen talo, joka on rakennettu vuonna 1886 Petter Parviaisen toimesta. Ennen Taitokorttelin käyttöön siirtymistä Parviaisen talo oli Joensuun kaupungin virasto- ja toimistokäytössä. (Taito Pohjois-Karjala ry 2010, 25.) Vuodesta 2009 Pelastakaa Lapset ry on selvittänyt mahdollisuutta muuttaa Parviaisen talo Perheentaloksi. Hankkee-

seen saatiin rahoitus Pohjois-Karjalan maakuntaliitolta ja Ray:ltä. Perheentalon tavoitteena on toteuttaa lapsiperheiden hyvinvointia tukevaa toimintaa, joka on kaikille helposti saavutettavissa. (Taito Pohjois-Karjala ry 2011, 19.) Parviaisen taloa ollaan parhaillaan remontoimassa ja talo avautuu asiakkaiden käyttöön tammikuussa 2013.

Taitokorttelissa on myös tiilitalo. Sen ja Mustosen talon väliin jää Taitokorttelin sisäpiha. Tiilitalo on rakennettu vuonna 1931 autotalliksi sekä varastoksi. Se on toiminut myös postilaitoksen varastotiloina sekä puutyöluokkana. Talo oli purku-uhan alla vuonna 2007 mutta se remontoitiin Taitokorttelin käyttöön. Tiilitalon tiloissa toimivat nykyisin taidetakomo Tulikiila ja Taito Shop. Yläkerrassa sijaitsee taidegalleria Kohina ja sisustusliike Sarustiikka sekä kurssitilat, jotka ovat ahkerassa käytössä. (Taito Pohjois-Karjala 2010, 27–29.)

Pihapiirissä sijaitsee myös piha-aitta, joka on rakennettu vuonna 1913. Alun perin se rakennettiin Koskikadulle mutta se siirrettiin nykyiselle paikalleen vuonna 2007. Aitta on auki kesäisin, jolloin siellä pidetään näyttelyitä. Tapahtumien aikaan aitta voi toimia myös myyntikäytössä. Jouluaikaan aittarakennukseen rakennetaan muun muassa joulupirtti ja muita näyttelyitä. (Taito Pohjois-Karjala 2010, 31–33.)

4 Joulumarkkinat

4.1 Joulumarkkinoiden historiaa

Joulumarkkinat ovat lähtöisin Saksasta ja Itävallasta ja niiden perinteet ulottuvat aina keskiajalle saakka (Mobile Reference 2012; Rönkkö 2006). Vanhimmat joulumarkkinat löytyvät Saksan Dresdenistä, jossa ne on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1434 (Rönkkö 2006). Alusta lähtien markkinat on järjestetty kadulla adventin alkaessa. Tyypillisesti joulumarkkinat pidetään yhä nykyäänkin kaupungin toriaukiolla ja kävelykaduilla. (Mobile Reference 2012.)

Perinteisesti markkinoiden avajaisiltana vierailijat toivottavat tervetulleeksi Jeesus-lapsen vaaleatukkaisen enkelin muodossa, jota paikallinen nuorukainen esittää (Mobile Reference 2012). Saksan pohjoisosissa uskonnolla ei ole merkittävää roolia joulumarkkinoilla. Dresdenistä etelään, alueen muuttuessa katoliseksi uskonnon merkitys kasvaa. Joulumarkkinoiden nimi muuttuu *Christkindlmarkti*ksi, Kristus-lapsen markkinoiksi ja samalla jouluseimien arvo lisääntyy. (Rönkkö 2006.)

Ulkoilmamarkkinat yhdistävät niin ruoan ja juoman, ostoksilla käynnin, juhlallisuuden tunteen kuin myös perinteet. Perinteisesti keskieurooppalaisten joulumarkkinoiden yleisimpiä kojujen tuotteita ovat *Zwetschgamännla* (kuivatuista luumuista tehty koristeelliset kuviot), *Nussknacker* (pähkinänsärkijät), paahdetut mantelit, piparkakkumaiset leivonnaiset *Lebkuchen* ja *Magenbrot*, joulupulla *Stollen* sekä kylmyyttä vastaan lämpimät juomat hehkuviini *Glühwein* ja kananmunapohjainen alkoholijuoma *Eierpunsch*. Kotitekoiset käsityöt, lelut ja kirjat täyttävät perinteisesti myyntikojut. Nykypäivänä kojuista löytyy myös enemmän tai vähemmän hyödyllisiä vekottimia. (Mobile Reference 2012.)

Saksalainen joulumarkkinaperinne on levinnyt ympäri Euroopan ja markkinoilla vierailee miljoonia ihmisiä vuosittain (Mobile Reference 2012). Nürnbergin joulumarkkinat kuuluvat Saksan viidenkymmenen suosituimman matkailukohteen joukkoon ja markkinoilla vierailee noin kaksi miljoonaa ihmistä vuosittain (Rönkkö 2006). Englannissa Birminghamin joulumarkkinoiden väitetään olevan suurimmat saksalaiset joulumarkkinat Saksan ja Itävallan ulkopuolella. Saksalaiset siirtolaiset ovat vieneet joulumarkkinaperinteen mukanaan myös Yhdysvaltoihin. (Mobile Reference 2012.)

Rönkkö (2006) kirjoittaa, että Stuttgartin joulumarkkinoilla vieraana on suomalainen joulukylä. Joulukylässä saksalaiset pääsevät muun muassa maistelemaan loimulohta ja poroa lappalaishuoneissa. Joululahjaksi voi ostaa esimerkiksi kainuulaisia puuesineitä, kaakkoissuomalaisia kivitöitä tai taljoja ja tekstiilituotteita.

4.2 Taitokorttelin Joulukylä

Joulukylä-tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran Taitokorttelissa Joensuussa vuonna 2007. Tapahtumassa käy vuosittain noin 10 000 kävijää. Joulukylä on ollut avoinna kolmena viikonloppuna ennen joulua sekä itsenäisyyspäivänä mikäli se on osunut viikonlopun tuntumaan. Tapahtuman perusidea on pysynyt samanlaisena alusta alkaen, mutta mukaan on joka vuosi haluttu lisätä jotakin uutta. (Liite 1.)

Joka vuosi Taitokorttelin piha täyttyy punaisista myyntimökeistä, joissa kaupitellaan Joulukylän vierailijoille muun muassa jouluisia herkkuja, käsitöitä ja koristeita. Sisäpihan keskelle pystytetään iso joulukuusi ja tapahtumassa vierailee joulupukki. Useana vuonna tapahtumassa on ollut myös mahdollisuus maksuttomaan hevosajeluun. Lapsia ajatellen tapahtumassa on ollut myös alpakoita sekä poroja. (Liite 1.)

Aiempina vuosina tapahtumassa on ollut esiintymässä muun muassa sirkuskoululaisia sekä esimerkiksi musiikin opiskelijoita. Viime vuonna Sauli Niinistö kävi puhumassa presidenttiehdokkaan ominaisuudessa Joulukylässä. Aittaan on rakennettu joulupirtti sekä jouluseimi, jossa on sytytetty joka sunnuntai adventtikynttilä. (Liite 1.)

Toimeksiantajaltamme saamiemme tietojen mukaan Taitokorttelin Joulukylän vierailijamäärät ovat kasvaneet vuosittain merkittävästi ja viiden vuoden aikana ne ovat yli kolminkertaistuneet. Taito Pohjois-Karjala ry hakee vuosittain avustusta Joensuun kaupungilta Joulukylä-tapahtuman järjestämiseen. Kaupungilta saatavan avustuksen määrä on merkittävästi laskenut viimeisinä vuosina tapahtuman perustamisen jälkeen. Myös tapahtumaan budjetoidut määrärahat ovat laskeneet huomattavasti. Vuosilta 2007–2011 emme saaneet tietoa toimeksiantajaltamme kävijöiden Joulukylään jättämien rahamäärien kehityksestä.

4.3 Tampereen Joulutori

Saksalainen joulumarkkinaperinne on levinnyt myös Suomeen, josta esimerkiksi tarkastelemme tässä Suomen vanhinta keskieurooppalaistyylistä Tampereen Joulutoria (Visit Tampere 2012). Vuonna 2009 Joulutorilla vieraili 150 000 ihmistä (Koponen 2010). Muun muassa näiden syiden vuoksi esittelemme Tampereen Joulutoria, joka järjestetään tänä vuonna viidettä kertaa Tampereen Keskustorilla 5.–23.12. Järjestäjinä toimivat Tampereen kaupunki ja Event Company. Keskieurooppalaisen markkinoista tekee saksalaisten ystävyyskaupunkien kauppiaiden valikoimat keskieurooppalaisista tuoksuvista jouluherkuista kuten paahdetuista kastanjoista ja muista jouluisista tuotteista. Glühweinia pääsi viime vuonna nauttimaan muiden kuumien joulujuomien lisäksi rajatulla ja suljetulla terassialueella. (Tampereen Joulutori 2012.)

Tampereen joulutorin lähistöllä järjestettiin vuonna 2011 kaikenlaista oheisohjelmaa (ChristmasMarkets.com 2012). Joulutorin avajaisissa oli muun muassa laulu- ja akrobaattiesityksiä. Ohjelmateltassa esitettiin joulusirkusta, Vanhassa Kirkossa oli Kauneimmat joululaulut -tapahtuma ja lapsien oli mahdollista tavata joulupukkia jokaisena markkinapäivänä. Viime vuonna uutuutena olivat toritonut, jotka autoivat vierailijoita heidän kysymyksissään. (Tampereen Joulutori 2012.) Tampereen Joulutori on perinteinen ja ekologinen vaihtoehto kaupalliselle joululle, joka luo samalla joulutunnelmaa kaupunkiin (ChristmasMarkets.com 2012).

5 Tapahtumat ja niiden järjestäminen

5.1 Tapahtumatyypit koon mukaan

Termillä ”tapahtuma” voidaan tarkoittaa erilaisia rituaaleja, esityksiä, esiintymisiä ja juhlia, jotka ovat tietoisesti suunniteltuja. Järjestettävällä tilaisuudella on oltava tavoite, olipa se sitten sosiaalinen, kulttuurillinen tai taloudellinen tavoite. Tapahtuma voi käsittää myös esimerkiksi kulttuuriesityksiä, urheilutapahtumia,

kansallisia juhlapäiviä tai uusien tuotteiden julkistamisia. Tapahtumat ovat kasvaneet niin suureksi liiketoiminnaksi, että on mahdotonta tarjota yhtä tarkkaa määritelmää valtavalle tapahtumien kirjolle. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2011, 11–12.)

Normaali määritelmä kaikille tapahtumille on se, että ne ovat väliaikaisia. Jokaisella tapahtumalla on määritelty kesto, joka tavallisesti sovitaan etukäteen ja julkaistaan yleisön tietoon. Tapahtuman rajattu kesto lisää sen vetovoimaa, koska tilaisuuden loputtua sitä ei voi kokea uudelleen. Monet tapahtumat ovat kuitenkin toistuvia, esimerkiksi vuosittain, mutta kaikki ovat silti ainutlaatuisia työnjohdon, ohjelman, paikan ja ihmisten vuoksi. (Getz 2005, 15–16.)

Tapahtumia voidaan jaotella useiden eri määritelmien mukaan. Yleisimmät kolme tapahtumatyyppien erittelyä ovat niiden jakaminen koon, sisällön ja toteuttamistavan mukaan. Lisäksi nämä kolme luokkaa voidaan jakaa useampaan alaluokkaan.

Yleinen tapa jaotella tapahtumia on niiden koon tai mittakaavan mukaan. Kategorioina voidaan pitää megatapahtumia, tunnusmerkin omaavia tapahtumia, merkittäviä tapahtumia ja paikallisia tapahtumia. Tapahtuman mittakaavan määrittelemiseen on erilaisia keinoja. Koon määrittämisen apuna käytetään muun muassa osallistujamäärää, medianäkyvyyttä, infrastruktuuria, budjettia ja tapahtuman tuomia hyötyjä. (Allen ym. 2011, 12.)

Allenin ym. (2011, 12) mukaan megatapahtumat ovat niin suuria, että niiden vaikutukset näkyvät taloudessa ja maailmanlaajuisessa mediassa. Olympialaisia voidaan pitää malliesimerkkinä megatapahtumasta. Vain muutama tapahtuma maailmassa ylittää tähän luokkaan. Getz (2005, 18) sanoo, että tapahtuman kävijämäärän tulee ylittää miljoona ihmistä, jotta sitä voidaan kutsua megatapahtumaksi. Lisäksi pääomakustannusten tulee olla vähintään 500 miljoonaa dollaria ja tapahtuman maineen tulee olla maailmanlaajuisesti suuren kansan kiinnostuksen herättävä. Megatapahtumat tuovat alueelle paljon turismia, näkyvyyttä, mediajulkisuutta sekä taloudellisia hyötyjä.

Tunnusmerkin omaavat tapahtumat liitetään hyvin vahvasti esimerkiksi joihinkin tiettyihin kaupunkeihin tai alueisiin. Esimerkkeinä tunnusmerkin omaavista tapahtumista voisi nimetä Rio de Janeiron karnevaalit tai Oktoberfestin Münchenissä. Jotkin tapahtumat liitetään voimakkaasti jopa kokonaiseen maahan, kuten esimerkiksi Tour de France, Ranskan ympäriajo. Tällaiset tapahtumat tuovat paljon tuloja turisteilta ja kansainvälistä tunnettavuutta. Lisäksi näillä tapahtumilla on tapana luoda vahvaa ylpeyttä paikallisessa väestössä. (Allen ym. 2011, 13.) ”Tunnusmerkin omaava” kuvaa tapahtumaa, jolla on suuri merkitys perinteen, vetovoiman, julkisuuden ja laadun kannalta tapahtumapaikkaan, yhteisöön tai kohteeseen luoden kilpailullisen edun. Ajan myötä tapahtuma ja kohde liittyvät erottamattomasti yhteen. (Getz 2005, 16–17.)

Merkittävät tapahtumat pystyvät keräämään laajuutensa ja median kiinnostuksen vuoksi huomattavia määriä osallistujia, medianäkyvyyttä ja taloudellisia hyötyjä. Esimerkki merkittävästä tapahtumasta on Australian Formula 1 Grand Prix, josta on luotu tärkeä vuosittainen tapahtuma Melbourneen. Myös kulttuuri-tapahtumat voivat nousta merkittäviksi tapahtumiksi. (Allen ym. 2011, 14.) Suomessa Helsingin Juhlaviikot on yksi suurimmista kulttuuritapahtumista. Tänä vuonna Juhlaviikoilla kävi 180 000 kävijää. Helsingin Juhlaviikot on monitai-defestivaali, joka järjestetään vuosittain. (Helsingin juhlaviikot 2012.)

Paikalliset tapahtumat ovat festivaaleja tai tilaisuuksia, jotka ovat yhteisön järjestämiä ja pääosin paikalliselle väestölle suunnattuja. Paikallisia tapahtumia järjestetään viihteen ja sosiaalisuuden vuoksi. Näille tapahtumille ominaisia piirteitä ovat ylpeyden herättäminen paikallisväestössä, yhteenkuuluvuuden tunteen kasvattaminen ja paikan tunteen luominen. Paikalliset tapahtumat auttavat osallistujia saamaan uusia ideoita ja kokemuksia, jopa elämyksiä. Monesti paikalliset tapahtumat rohkaisevat osanottajiaan kokeilemaan uutta ja kannustavat suvaitsevuuteen ja erilaisuuden arvostamiseen. Usein näistä syistä paikalliset vaikuttajat tukevat tällaisten tapahtumien järjestämistä. (Allen ym. 2011, 14.)

5.2 Tapahtumatyyppit sisällön mukaan

Tapahtumat voidaan luokitella myös sisältönsä mukaan normaalisti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. Monesti viihdetapahtumat nähdään sellaisina, että niihin panostetaan enemmän. Olisi kuitenkin tärkeää ajatella myös asiatapahtumia asiakkaan näkökulmasta ja sitä, että asiatapahtumakin voi olla elämys. (Vallo & Häyrynen 2008, 57–58.)

Viihdetapahtumia ovat esimerkiksi festivaalit ja urheilutapahtumat. Festivaalit kuvaavat ihmisten sosiaalista ja kulttuurista elämää. Festivaalit tuovat usein mukanaan paljon turismia luoden tuloja alueelle. Tunnetuin festivaalimuoto on musiikkifestivaalit. Näiden sisältö voi vaihdella klassisesta musiikista raskaaseen rockiin. Toinen nopeasti suosiotaan kasvattanut festivaali on erilaiset ruoka- ja viinitapahtumat. Urheilutapahtumat juontavat juurensa pitkälle historiaan. Ne ovat tärkeä ja alati kasvava ala, joka kattaa niin joukkuelajit kuin yksin harjoitettavat urheilulajitkin. Suurimmista urheilutapahtumista tulee mainita olympialaiset ja jalkapallon maailmanmestaruuskisat. Urheilutapahtumat tuovat alueelleen suuria taloudellisia hyötyjä valtavien turistimassojen mukana. Hyötyä saavat myös pelaajat ja valmentajat sekä tietenkin katselijat hyvän urheiluviihteen muodossa. (Allen ym. 2011, 15–16.)

Asiatapahtumille on luonteenomaista yritystoimintaan ja kaupankäyntiin keskittyminen vaikka myös julkisuus ja turismi vaikuttavat niihin. Suuret bisnestapahtumat tuovat näkyvyyttä, kävijöitä sekä taloudellista etua alueelle. Asiatapahtumille kannusteena toimii myös matkailu, mikäli tapahtuma järjestetään jossakin vetovoimaisessa maassa. Kiinnostava kohde tuo tapahtumaan enemmän osanottajia. Erilaiset näyttelyt ovat myös vartenotettava ja kasvava asiatapahtumien muoto. Näyttelyt tuovat tietyn alan tavarantuottajat ja ostajat yhteen. Joskus näyttelyt on rajattu tietylle yleisölle mutta useammin ne ovat avoinna kaikille. Suuret näyttelyt voivat saavuttaa valtavia määriä kävijöitä. (Allen ym. 2011, 16–17.)

5.3 Tapahtumatyyppit toteuttamistavan mukaan

Tapahtumia voidaan jaotella myös toteuttamistavan mukaan. Erilaiset jaottelut tässä kategoriassa ovat itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutapahtuma ja kattotapahtuma. Itse rakennettu tapahtuma edellyttää suurta työpanosta organisaatiolta, koska kaikki on sen omalla vastuulla. Itse rakennetun tapahtuman onnistumisen edellytyksenä on, että projektille löytyy taitava päällikkö oman yrityksen sisältä. Tulee kuitenkin muistaa, että tapahtuman järjestykseen varattu aika on aina pois henkilökunnan muusta varsinaisesta työajasta. Tämän tapahtumalajin haasteina ovat suuri vastuu ja työtaakka sekä mahdollinen osaamisen puute. Kannattaakin harkita, onko järkevää tehdä kaikki itse, jos tarvittavaa kokemusta ei organisaation sisältä löydy. Etuna on kuitenkin, ettei rahaa mene suunnitteluun ja organisaatiolla on vapaat kädet tapahtuman suunnittelussa. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–60.) Taitokorttelissa järjestettävä Joulukylä on Taito Pohjois-Karjala ry:n itse rakentama tapahtuma muun muassa taloudellisen pääoman puutteen ja resurssipulan vuoksi.

Tapahtumia voidaan myös ostaa tapahtumatoimistoista. Tällöin otetaan yhteys toimistoon ja kerrotaan tapahtuman ideasta ja tavoitteista, budjetista sekä tapahtuman kohderyhmästä. Monesti tapahtumatoimisto tarjoaa teeman sekä projektipäällikön ja se myös valvoo jatkuvasti tapahtuman suunnittelun kulkua. Etuina ostetussa tapahtumassa ovat oman organisaation imagoon suunniteltu tilaisuus, ulkopuolisen erityisosaamisen käyttö sekä organisaation omien resurssien säilyminen varsinaisissa työtehtävissä. Haasteina taas ovat tapahtuman kustannusten nousu, suunnittelun seuraaminen ja se, että tapahtumaan saadaan sisältöä ja sielua ulkokuoren lisäksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 60–61.)

Ketjutapahtuma tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys ostaa valmiiksi tehtyjä tapahtuman osia ja sitten liittää ne yhteen kokonaisuudeksi. Myös tapahtumatoimisto voi tehdä liittämisen. Ohjelmapalvelujen tuottajat toimivat apuna tapahtuman osien tarjoamisessa. Etuina ketjutetussa tapahtumassa ovat sen helppous ja ennalta tiedossa olevat menot. Markkinoilla on tarjolla monenlaisia valmiita tapahtumapaketteja eri teemoihin. Haasteina voi olla osasten liittäminen sujuvaksi kokonaisuudeksi, siirtymät vaiheesta seuraavaan sekä tapahtuman var-

mistamisen onnistuminen. Lisäksi on mietittävä tarkkaan ovatko kaikki erilliset ohjelmat organisaation mainetta tukevia. (Vallo & Häyrinen 2008, 61.)

Kattotapahtumia voidaan hyödyntää, kun tapahtuman varsinainen teema ostetaan valmiina. Esimerkiksi organisaatio vie yhteistyökumppaneitaan konserttiin tai jääkiekko-otteluun. On kuitenkin muistettava, että valmis kattotapahtuma ei itsessään ole riittävä vaan sen sisälle tulee luoda oma tilaisuus, jossa on tapahtumapaketti ja emännöinti. Etuina kattotapahtumalle ovat mukavuus ja helppous, kun kaikkea ei tarvitse alusta alkaen suunnitella itse. Haasteeksi taas nimeään se, ettei kattotapahtuman organisaattorin mahdollisiin epäonnistumisiin voi vaikuttaa lainkaan. Kattotapahtumiin tarvitaan myös aina varasuunnitelma tällaisten tilanteiden varalta. (Vallo & Häyrinen 2008, 62.)

5.4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta. Ne ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Minimiaikana onnistuneen tapahtuman suunnittelussa pidetään paria kuukautta. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.) Jokainen tapahtuma lähtee liikkeelle ideoinnista. Tässä käytetyimpiä menetelmiä ovat miellekartan tekeminen sekä aivoriihiyöskentely. Aivoriihessä on tarkoituksena työstää ryhmässä mahdollisimman monia ideoita, joita aletaan karsia vasta myöhemmässä vaiheessa. Miellekartta eli mind map antaa pohjaa keskustelulle ja laajemmalle pohdinnalle. Lisäksi apuna voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia, jossa kartoitetaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 7.)

Suunnitteluvaihe on pisin tapahtumaprosessin vaiheista. Tämä vaihe tulee aloittaa riittävän ajoissa ja varmistaa, että mukana ovat kaikki ne ihmiset joiden työpanosta prosessin aikana saatetaan tarvita. Suurissa tapahtumissa suunnitteluvaihe voi kestää jopa vuosia. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.) Varsinkin suuriin tapahtumiin on hyvä nimetä vastuuhenkilö, projektipäällikkö. Projektipäällikön vastuulla on se, että suunnittelu etenee aikataulussa ja tätä varten on hyvä luo-

da erillinen aikataulutus ja toimintasuunnitelma. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 9.)

Suunnitteluvaiheessa tulee selkeyttää tapahtuman kohderyhmä, paikka, turvallisuus sekä yhteistyökumppanit. On tärkeää miettiä tarkkaan kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kannattaa myös tarkistaa, ettei samaan aikaan ole samalle kohdeyleisölle suunnattuja tapahtumia. Paikan valintaa mietittäessä on otettava huomioon sijainti ja helppo saavutettavuus, tilojen sopivuus tapahtumalle, oheispalvelut, vuokra sekä paikan imago. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 9.)

Budjetin ja rahoituksen miettiminen on oleellinen osa tapahtuman suunnittelua. Tapahtumalle kannattaa luoda kunnollinen tulo- ja menoarvio. Jo alkumetreillä on myös oltava selvillä se, mistä tapahtuman pääasiallinen rahoitus tulee. Mahdollisuuksia tähän ovat muun muassa EU-avustustoiminta ja kansalliset viranomaiset. Myös eri alojen säätiöt ja rahastot myöntävät apurahoja. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 10.)

Tapahtuman markkinointi tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Myös sisäinen markkinointi täytyy ottaa huomioon eli se, että kaikki projektissa mukana olevat tietävät koko ajan missä mennään. Julkinen tiedottaminen medialle ja yhteistyökumppaneille tulisi aloittaa mahdollisimman aikaisin mutta tapahtuman perustietojen kuten aika, paikka ja esiintyjät tulee olla tiedossa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 10.)

Toteutusvaihe kestää yleensä lyhimmän ajan koko prosessista. Toteutusvaiheessa tapahtuman puitteet rakennetaan, itse tapahtuma koetaan ja sitten puretaan. On tärkeää, että kaikki tapahtumaan osallistuvat henkilöt tiedostavat roolinsa ja tehtävänsä tapahtumassa. Tapahtuman rakentaminen on toteutusvaiheessa kaikkein aikaa vievin vaihe. Tapahtuma itsessään kestää vain hetken. Tapahtuman purkuvaihe on usein nopeampi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Usein tapahtumiin laaditaan tarkka aikataulutus, jonka mukaan tapahtuma toteutetaan. Tapahtumaa toteuttava henkilöstö pitää koko ajan huolen tapahtuman sujuvuudesta. (Vallo & Häyrynen 2008, 153.) Henkilökunta on tärkeä osa tapahtuman toteutusvaihetta ja kaikkia henkilökunnan jäseniä tulee informoida siten, että he tietävät työtehtävänsä ja kaiken oleellisen tapahtumasta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 11.)

Jälkimarkkinointivaihe on hyvin tärkeä osa prosessia eikä sitä tulisi unohtaa. On oleellista kiittää kaikkia tapahtumaan osallistuneita asianosaisia, toimittaa tarpeelliset materiaalit, kerätä ja työstää palaute tulevaisuutta varten, hoitaa yhteydenottopyynnöt ja tehdä yhteenveto koko tapahtuman kulusta. (Vallo & Häyrynen 2008, 168.) Tapahtuman jälkeen kannattaa pitää yhteinen tapaaminen kaikkien tapahtumassa osallisena olleiden kanssa ja kuunnella heidän mielipiteensä tapahtuman kulusta. Tämä antaa asiakaspalautteen lisäksi arvokasta tietoa tapahtuman järjestäjille seuraavia kertoja varten. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 30.)

5.5 Tapahtumamatkailu

Tapahtumamatkailun määritelmänä voidaan pitää sitä, että ihmiset matkustavat kotoaan osallistumaan tapahtumiin tai heidät voidaan motivoida osallistumaan tapahtumiin heidän ollessaan matkalla. Tapahtumien järjestelmällinen suunnittelu, kehitys ja markkinointi on olennainen osa tapahtumamatkailua, jotta tapahtumasta saadaan vetovoimainen turisteille. Tapahtumamatkailun yhtenä tavoitteena on vetovoimaisuus asiakkaan näkökulmasta. Halutaan saada asiakas viipymään mahdollisimman pitkään sekä käyttämään rahaa. Tapahtumamatkailu voi myös kehittää kohteen markkinointia luoden positiivisia mielikuvia alueesta, vetäen puoleensa uusia asukkaita sekä sijoittajia. Jos paikkakunnalla on runsaasti tapahtumia, niiden mukanaan tuoma turismi voi elvyttää liiketoimintaa, edistää uudelleenrakentamista sekä tukea muita palveluita alueella. (Getz 2010, 3–4.)

Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos on tehnyt tutkimuksen aiheesta ”Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali”. Tutkimuksessa selvitettiin kulttuuritapahtumien matkailullista merkitystä. Suomalaisia kulttuuritapahtumia järjestetään pääasiassa yhteisöjen ja järjestöjen toimesta. Tällöin pienet taloudelliset resurssit ja kasvavat kustannukset nousevat usein uhaksi toiminnalle, koska järjestöillä on monesti pieni henkilöstömäärä ja budjetti. Tapahtumien matkailullinen ja kansainvälinen merkitys vaihtelee merkittävästi. Suurin osa tapahtumista on melko pieniä, joiden vaikutus on lähinnä paikallinen. Osa tapahtumista tuo taas kävijöitä koko maan laajuisesti ja jopa ulkomailta. Monella tapahtumalla olisi tähän kuitenkin potentiaalia pienelläkin toiminnan kehittämällä. (Pasanen & Hakola 2009, 3–4.)

Pohjois-Karjalassa aloitettiin vuonna 2010 Karelia Expertin hallinnoima Tapahtumia Pohjois-Karjalaan -hanke. Hankkeen päätavoitteena on lisätä maakunnassa järjestettäviä kokouksia, tapahtumia ja tapaamisia. Määrällisinä tavoitteina on saada maakuntaan viidestä kymmeneen keskisuurta tapahtumaa vuositasolla. Hankkeen myötä halutaan myös lisätä ulkomaalaisten yöpymisiä viidellä prosentilla. Hankkeen päättymisajankohdaksi on määritetty huhtikuu 2013. (Visit Karelia 2012.) Mielestämme Taito Pohjois-Karjala ry:n kannattaisi aloittaa yhteistyö hankkeen kanssa.

Tapahtuma tutussa matkailukohteessa voi vetää puoleensa ihmisiä, jotka eivät muuten tulisi käymään kohteessa koska eivät pidä sitä kiinnostavana. Tapahtuma myös rohkaisee ihmisiä käymään kohteessa uudelleen ja tuomaan mukanaan ystäviä ja sukulaisia. Näin ollen tapahtuman järjestäminen tuo myös julkisuutta kohteelle, saa asiakkaat viipymään kauemmin ja käyttämään enemmän rahaa. (Getz 2005, 13–14.) Joulukylä voisi vetää Taitokorttelille aivan uusia potentiaalisia asiakkaita, joita ei Taitokortteli itsessään kiinnosta tai jotka eivät tunne paikkaa entuudestaan. Vuosittain järjestettävä onnistunut joulutapahtuma saisi ihmiset käymään Joulukylässä uudelleen ja tuomaan mukanaan myös tuttaviaan.

Joulukylästä voisi mielestämme tapahtumaa kehittämällä saada tunnusmerkin omaavan tapahtuman. Tämä tarkoittaa sitä, että heti Joulukylä-tapahtumasta mainittaessa ihmiset yhdistäisivät sen voimakkaasti Joensuuhun. Tapahtuma voisi kehittyttyään tuoda enemmän matkailutuloja turisteilta sekä herättää ylpeyttä paikallisväestössä. Ajan myötä Joensuu ja Joulukylä liittyisivät ihmisten mielessä erottamattomasti yhteen. Mielestämme tämä kehittäisi kaupungin tapahtumamatkailua.

6 Asiakaslähtöisyys

Raab, Ajami, Gargeya & Goddard (2008, 13) kirjoittavat, että selviytyäkseen kovassa kilpailussa, yrityksen yksi tärkeimmistä menestyksen tekijöistä on asiakaslähtöinen suuntautuminen. Asiakaslähtöisesti suuntautuneet yritykset pystyvät reagoimaan suhteellisen nopeasti ja tehokkaasti uusiin markkinamahdollisuuksiin. Yritykset pystyvät mukautumaan asiakaskeskeisen konseptinsa kautta myös kehittyviin asiakkaiden tarpeisiin.

Asiakaslähtöisyys edellyttää yritykseltä asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja ongelmiin suunniteltuja linjauksia ja toimintoja. Yrityksen toiminta koostuu karkeasti työnjohdosta, työntekijöistä, modernin teknologian ratkaisuista sekä yrityksen toimintaan soveltuvan toimintamallin käytöstä. Jotta yritys voi tuottaa mahdollisimman hyvin asiakkaidensa tarpeita vastaavan tuotteen tai palvelun, tulee yrityksen toimintojen ja linjausten perustua asiakkaan näkökulmaan. (Raab ym. 2008, 15.)

Asiakaslähtöisen toiminnan päämääränä on aina asiakkaan tyytyväisyys. Raab ym. (2008, 15) muistuttavat, että tyytyväinen asiakas valitsee yrityksen tuotteen uudelleen kilpailevaa tuotetta helpommin, hän suosittelee sitä muille joko passiivisesti tai aktiivisesti eikä ole liian herkkä hinnan vaihteluihin. Asiakkaasta voi tulla tuoteuskollinen ja yrityksen kanta-asiakas.

Meidän mielestämme asiakaslähtöinen toiminta vaatii asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden selvittämistä, luottamuksen saavuttamista, trendien seuraamista sekä lisäksi asiakastyytyväisyyden mittaamista. Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä mitata säännöllisesti ja siinä ilmeneviin kehityskohtiin ja ongelmiin tulisi puuttua välittömästi. Vaikka asiakaslähtöinen toiminta vaatii koko yrityksen henkilöstöltä, erityisesti asiakaspalvelijoilta asiaan paneutumista, olisi mielestämme hyvä osoittaa vastuu asiakastyytyväisyyden ylläpitämisestä ja kehittamisestä nimetyille taholle.

7 Elämys

Elämys on aina subjektiivinen eli omakohtainen kokemus, johon vaikuttaa muun muassa ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet. Elämys on merkittävä ja unohtumaton kokemus, jonka kokemiseen liittyy moniaistisuus ja ainutkertaisuus. (LEO - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009; Verhelä & Lackman 2003, 34–35.) Tarssasen ja Kyläsen (2005, 11) mukaan elämys on uusi kokemus, joka poikkeaa henkilön tavanomaisesta elämästä. Näsäsen (2007) mukaan elämys mielletään positiiviseksi kokemukseksi, joka voi herättää henkilössä voimakkaitakin tunteita. Matkailussa elämyksellisyys on kehittynyt kuluttajien luomasta vaatimuksesta saada yhä yksilöidympää palvelua.

Elämystä ei voi tuottaa asiakkaalle, sillä elämys syntyy henkilön mielessä. Näin ollen yrittäjän tulee keskittyä niihin elämystä edistäviin osa-alueisiin, joihin hän pystyy vaikuttamaan. Näihin osa-alueisiin lukeutuu palvelun tekninen laatu, joka koostuu muun muassa palvelun tuottamisessa käytetyistä teknisistä laitteista ja välineistä sekä toimintaympäristö. Lisäksi yrittäjä kykenee vaikuttamaan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, esimerkiksi varmistamalla henkilökunnan asiantuntemuksen. (Verhelä & Lackman 2003, 35, 41.)

Miellyttävä kokemus ja hyvä palvelu eivät itsessään ole elämys mutta ne luovat edellytyksen elämyksen syntyyn (LEO - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009). LEO - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (2009) internet-

sivuilla kerrotaan, että ”Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan”. Palvelu eroaa elämyksestä siten, että siinä olennaista on se, mitä asiakas saa, kun taas elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus asiakkaalle luodaan (LEO - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009).

Tarssasen ja Kyläsen (2005, 9) mukaan tuotteeseen voidaan sisällyttää elementtejä, joiden avulla varmistetaan elämyksen kriteerien täyttyminen ja näin luodaan elämyksen syntymiselle mahdollisimman suotuisat puitteet. Tarssanen ja Kylänen nimeävät kuusi elämyksen elementtiä, joista ensimmäinen on yksilöllisyys. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta niin, ettei vastaavaa tuotetta löydy muualta. Yksilöllinen tuote toteutetaan huomioimalla asiakaslähtöisyys ja joustavuus sekä mahdollisuus muokata tuotetta asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan.

Elementeistä toinen on aitous, jolla tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Aitous perustuu alueen olemassa olevaan ja todelliseen elämäntapaan ja kulttuuriin, jota hyödynnetään tuotteessa. Tuotteen aitouteen liittyy läheisesti Tarssasen ja Kyläsen seuraavana elementtinä mainitsema tarina, joka koostuu usein esimerkiksi vanhoista uskomuksista ja tarinoista sekä paikallistietoudesta. Tarina sitoo tuotteen elementit kokonaisuudeksi, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Tarinalla perustellaan asiakkaalle se mitä tehdään ja missä järjestyksessä. (Tarssanen & Kylänen 2005, 9–11.)

Tarssanen ja Kylänen (2005, 11–12) mainitsevat vielä kolme elämyksen elementtiä, jotka ovat moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Aistiärsykkeillä vahvistetaan haluttua teemaa ja tuetaan tuotteen mukaansatempaavuutta. Kontrastilla tarkoitetaan tuotteen erilaisuutta suhteessa asiakkaan arkielämään. Asiakkaan on voitava kokea jotakin uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Vuorovaikutus on sekä oppaan ja asiakkaan välillä tapahtuvaa että asiakkaiden keskinäistä kanssakäymistä. Yhteisöllisyyden tunne on tärkeää ja siihen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksyttävä ja arvostettu.

Näsänen (2007) kirjoittaa, että elämyksen voimallisuutta voidaan lisätä hyödyntämällä ihmisen viittä aistia, makua, hajua, tuntoa, kuuloa ja näköä. Joulukylän kehittämisessä olemme huomioineet aistien hyödyntämistä, jotta jouluisesta elämyksestä saataisiin vierailijalle mahdollisimman autenttinen.

Makuaistia hyödynnetään muun muassa maistiaisten ja myytävien jouluherkkujen ja ruoka-annosten muodossa. Tätä elämystä lisää olennaisesti myös haju- ja näköaisti. Jouluisten leivonnaisten ja ruokien tuoksu sekä ulkonäkö vahvistavat mielikuvaa joulusta. Joulukylän koristeluiden ja valaistuksen vaikuttavuudessa hyödynnetään näköaistia. Kuuloaistia hyödynnetään muun muassa joulumusiikin soitolla ja kulkusten kilinällä. Tuntoaistia on huomioitu esimerkiksi eläinten tuomisessa vierailijoiden silitettäväksi ja erilaisten työpajojen järjestämisellä, joissa vierailijat pääsevät tekemään käsitöitä.

Verhelä ja Lackman (2003, 35) esittävät elämykseen vaikuttavia tekijöitä. Näistä tekijöistä olemme hyödyntäneet Joulukylän elämyksellisyyttä kehittäessämme esimerkiksi muistoihin palaamista, uutuutta ja yllätyksellisyyttä sekä liikkumisen ja tekemisen tarvetta. Joulukylässä muistoihin palaamista edistää suomalaisen joulun perinteiden vaaliminen sekä ylläpitäminen. Perinteitä Joulukylässä edustavat esimerkiksi jouluruuat, -koristeet, -laulut sekä joulupukki. Uutuutta ja yllätyksellisyyttä Joulukylään tuo muun muassa alueen huomiota herättävä uudenlainen valaisu ja tapahtuman päätösillan valotaideteos. Lisäksi alueella on erityisesti lapsille suunnattu ”Joulumaa”, jossa lapset pääsevät näkemään ja kokemaan joulun tunnelmaa. Askartelupajat ja hevosajelu mahdollistavat vierailijoille liikkumisen ja tekemisen tarpeen.

8 Asiakastyytyväisyyskysely ja asiakasprofiili

8.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Osallistuimme vuonna 2011 markkinointikurssilla asiakastyytyväisyyskyselyn suunnitteluun ja toteuttamiseen Taitokorttelin Joulukylälle. Hyödynsimme asiak-

kailta saatua palautetta Taitokorttelin Joulukylän kehitystä suunnitellessamme. Esittelemme jatkossa yhteenvedona suunnitelmamme kannaltamme merkityksellisen palautteen.

Joulukylä järjestettiin vuonna 2011 kolmena viikonloppuna peräkkäin ja asiakaspalautetta kerättiin jokaisena Joulukylän aukiolopäivänä. Saatujen palautteiden määrästä huomaa, että lauantapäivät olivat vilkkaampia kuin sunnuntapäivät. Määrällisesti Joulukylä-tapahtuma houkuttelee enemmän naisia kuin miehiä. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli iältään 46–62 -vuotiaita. Tähän saattoi vaikuttaa se, että pienten lasten äideillä ei ollut aikaa vastata kyselyyn. (Liite 2.)

Lähes seitsemänkymmentä prosenttia kyselyyn vastanneista oli vierailut Joulukylässä myös aiempina vuosina sekä sama prosentuaalinen määrä kyselyyn vastanneista oli joensuulaisia. Muutaman prosentin verran kyselyyn vastanneista tuli tapahtumaan Joensuun lähialueilta Liperistä ja Kontiolahdelta. Satunnaisia vierailijoita saapui ympäri Suomea sekä ulkomailta. Kyselyn tuloksista ei ilmennyt, mistä maista vierailijat olivat saapuneet tai minkä kokoisessa seurueessa vastaaja liikkui. Seurueen koko vaikuttaisi kyselyn tuloksiin määriteltäessä kuinka paljon vierailijoita saapuu mistäkin kunnasta tai maasta. (Liite 2.)

Kyselyyn vastanneista lähes puolet ilmoitti saaneensa tiedon Joulukylä-tapahtumasta lehtimainonnan kautta mutta tapahtumaan osallistumiseen vaikutti myös tieto perheeltä tai tuttavilta. Huomattavaa on, että vain nelisen prosenttia vierailijoista oli saanut tiedon tapahtumasta internetin mainonnan kautta. (Liite 2.)

Lähes kaikki asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista pitivät Joulukylä-tapahtumaa sopivana ulkona järjestettäväksi. Kyselyn arvoasteikkona käytettiin asteikkoa yhdestä viiteen, jossa yksi oli heikoin arvosana ja viisi paras. Kyselyyn vastanneista yli puolet antoi Joulukylän mökkien tuotetarjonnan arvosanaksi neljä. Taitokorttelin yritysten tuotetarjonta sai noin puolelta arvosanakseen neljä ja reilulta neljältäkymmeneltä prosentilta vierailijoista arvosanakseen viisi. Kuutisenkymmentä prosenttia vierailijoista ilmoitti käyttäneensä tapahtumassa

enintään kaksikymmentä euroa ja lähes kolmekymmentä prosenttia kahdestakymmenestä viiteenkymmeneen euroa. (Liite 2.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin vierailijoilta, mikä on heidän mielestään parasta Joulukylässä. Suurin vaikuttava tekijä tapahtumaan osallistumiselle oli Joulukylän luoma tunnelma. Joulukylän tuotevalikoiman laajuutta ja käsityötuotteiden valikoimaa pidettiin tärkeänä. Joulukylä-tapahtuman ympäristöön oltiin tyytyväisiä ja eritoten lapsiperheet pitivät mahdollisuudesta tavata joulupukki ja tontut, nähdä eläimiä ja päästä hevosen kyytiin. (Liite 3.)

Vierailijoilta pyydettiin myös toiveita ja kehitysideoita Joulukylän tulevaisuutta ajatellen. Ideoita saatiin paljon, joista esittelemme tässä vartenotettavimmat. Joulusta tunnelmaa luomaan ehdotettiin esimerkiksi joululauluja ja musiikkia sekä oheisohjelmaa. Lämmintä juomatarjoilua, esimerkiksi terästettyä glögiä, toivottiin kahvilan lisäksi ulkona tarjoiltavaksi. Vierailijat ehdottivat joulupuuron ja maistiaisten tarjoilua sekä enemmän lähiruoan myyntiä. Hyvänä ideana pidimme ehdotusta kynttiläpajasta, jossa voisi valaa oman kynttilänsä tai ostaa valmiin tuotteen. Eräänä kehitysideana olisi tarkoitus lisätä istumapaikkojen määrää ulkotiloissa. Internet-mainonnan tehostamisesta esimerkiksi Taitokorttelin kotisivuilla tuli toive vierailijoilta. (Liite 3.)

8.2 Asiakasprofiili

Edellä esittelemiimme asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin perustaen Joulukylä-tapahtuman tyypillinen asiakas on joensuulainen keski-ikäinen nainen, joka on tarkastanut sanomalehdestä Joulukylän tarjonnan ja aukioloajat tänä vuonna. Hän on vierailut tapahtumassa ennenkin ja tulee Joulukylään aina uudelleen sen luoman tunnelman ja tuotetarjonnan vuoksi. Hän ostaa tapahtumasta jouluisia leivonnaisia ja mahdollisia joululahjoja noin parilla kymmenellä eurolla. Usein hän hakee myös ideoita oman joulukodin tunnelman luontiin ja käsitöihin esimerkiksi tapahtuman visuaalisesta ilmeestä ja myynnissä olevista käsityötuotteista.

Kokkonen (2011, 8–9) on luonnostellut opinnäytetyössään myös Joulukylän asiakasprofiilia. Hänen linjauksensa ovat hyvin lähellä omiamme. Kokkonen mainitsee, että tapahtuma on suunnattu maksukykyisille, työssäkäyville keski-ikäisille asiakkaille, sillä Joulukylä-tapahtumalla pyritään tehostamaan joulusesonkia. Kokkonen kirjoittaa, että Joulukylä tavoittelee asiakkaita aina sadanviidenkymmenen kilometrin säteellä Joensuusta. Vuonna 2011 tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan meidän mielestämme tämä tavoite ei kuitenkaan ole toteutunut, sillä yhteensä vain 28 prosenttia tapahtuman vierailijoista saapui Joensuun ulkopuolelta ja nekin Joensuun lähialueilta.

Kokkonen (2011, 8–9) linjaa tärkeimmiksi Joulukylän asiakkaiksi noin 35–65-vuotiaat työssäkäyvät naiset, sillä he ovat aktiivisia lahjaostosten tekijöitä. Tärkeinä asiakkaina hän näkee myös keski-ikäiset miehet, jotka arvostavat yksilöllisiä tuotteita sekä opastusta lahjahankinnoissa. Yleisesti Joulukylä-tapahtuma houkuttelee Kokkonen mukaan asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita persoonallisista lahjaideoista, arvostavat laadukkaita käsitöitä sekä hakevat rauhallista joulun tunnelmaa.

9 Arvot

Taitokorttelin Joulukylässä viime vuonna toteuttamamme asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset antoivat meille hyvän kuvan arvoista, joita ihmiset hakevat tapahtumasta ja joilla on vierailijoille merkitystä. Ylivoimaisesti tärkeimpänä arvona kyselyyn vastanneet pitivät Joulukylän tunnelmaa. (Liite 3.) Tapahtuma pyrkii luomaan jouluista tunnelmaa muun muassa aisteja hyödyntäen. Esimerkiksi jouluisten leivonnaisten tuoksu, aisakellon kilinä, joululaulut sekä ulkotulien loimu luovat ihmisille hyvää mieltä. Joulukylän yleinen ilmapiiri pyritään luomaan kiireettömäksi esimerkiksi henkilökunnan kiireettömällä toiminnalla.

Joulukylän ympäristö sinänsä on arvo itsessään ja sen jouluisten koristeluiden kauneus luo tapahtumalle lisäarvoa. Vierailijat arvostavat tapahtuman perinteikkyyttä ja aitoutta, yksilöllisiä ja ainutlaatuisia tuotteita sekä erityisesti paikallisten

tuotteiden valikoimaa. Monet vierailijoista arvostavat laajan tuotevalikoiman herättämiä ideoita ja inspiraatioita. Joulukylä-tapahtumassa koetaan tärkeäksi myös ihmisten tapaaminen. (Liite 3.)

Ruckenstein, Suikkanen & Tamminen (2011, 124) kirjoittavat, että innovaation tulee voida tuottaa asiakkaalle arvoa, jotta se olisi mielenkiintoinen ja houkutteleva. Vain näin arvo voidaan muuttaa taloudelliseksi lisäarvoksi. Jotta voidaan tietää mikä on asiakkaalle merkityksellinen arvo, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa syvällisesti. Joulukylän asiakkaan tuntemista edistää edellä esittelemämme tulokset asiakastyytyväisyyskyselystä. Asiakkaalle tärkeiden arvojen selvittäminen luo mahdollisuuden kehittää Joulukylän tuotetarjontaa sekä tapahtuman luonnetta.

10 Joulukylän kehittäminen

10.1 Kehittämistyön lähtökohdat

Aloimme työstää ideoita Taitokorttelin Joulukylän kehittämiseksi toimeksiantajamme toiveiden mukaisesti. Heidän toiveinaan oli pääpiirteisesti kehittää tapahtumasta vetovoimainen ja houkutteleva, lisätä tapahtuman kannattavuutta taloudellisesti sekä laajentaa Joulukylän asiakasryhmää ja tuoda tapahtumaan monipuolisuutta. Taitokorttelille tärkeitä arvoja ovat perinteikkyyys ja ekologisuus. Halusimme huomioida nämä arvot kehitysideoissamme.

Ajatuksenamme oli lähteä kehittämään Joulukylä-tapahtumasta joensuulaisten ja lähikuntien asukkaiden yhteistä tapahtumaa. Näemme, että tapahtumalla olisi potentiaalia olla koko maakunnan tapahtuma, jota Taitokortteli vetäisi. Tapahtumaan suunnittelimme myyntikojujen lisäksi erilaisia aktiviteetteja vierailijoille, sillä halusimme, että tullessaan tapahtumaan vierailija viettää siellä aikaa ja viihtyy. Samalla Taitokortteli pääsee markkinoimaan itseään, tuotteitaan ja toimintojaan ja näin saamaan ympärivuotiseen toimintaansa lisää asiakaskuntaa.

Getzin (2005, 13–14) mukaan tapahtuman järjestäminen tuo julkisuutta myös kohteelle.

Joulukylä-tapahtumaa on markkinoitu edellisinä vuosina muun muassa Karjalaisessa ja ajoittain Karjalan Heilissä, radio Rexissä, OI FM:n esitteessä sekä mainoslehtisin ja julistein. Mielestämme markkinoinnissa on kehittämisen varaa ja esittelemme seuraavassa ideoitamme myös Joulukylän markkinoinnin tehostamiseksi ja kohdentamiseksi. Opinnäytetyössämme esittelemämme tapahtuman kehittämisideointi päätettiin viikolla 45, jotta opinnäytetyömme valmistuminen ei viivästyisi normiopiskeluajasta, joka päättyy joulukuussa 2012. Tämän jälkeen tapahtuvat muutokset ideoissamme eivät näy opinnäytetyössämme.

10.2 Aukioloaikojen uudistaminen

Pohdimme Joulukylän aukioloaikojen uudistusta, sillä tapahtuma on tähän asti ollut auki aina kolmena viikonloppuna ennen joulua sekä itsenäisyyspäivänä. Viime vuonna tekemämme asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella tapahtuman ensimmäinen viikonloppu osoittautui muita hiljaisemmaksi (Liite 2). Kyselyä toteuttaessamme havaitsimme, että vierailijoiden määrä väheni merkittävästi kello kolmen jälkeen iltapäivällä. Näistä syistä johtuen ideoimme, että tapahtuma järjestettäisiin joulukuun kahtena viimeisenä viikonloppuna ennen joulua lauantai- ja sunnuntaipäivinä.

Tapahtuman aukioloaikoja lyhentäisimme tunnilla, jolloin tapahtuma päättyisi kello 16:00. Itsenäisyyspäivän aukioloa emme nähneet tarpeellisena, koska mielestämme suomalainen viettää itsenäisyyspäivää kotona. Tapahtuman aukiolon supistamista perustelimme tapahtuman tiivistämisellä, jolloin olisi mahdollista saada suurempi asiakasvolyymi näille kahdelle viikonlopulle. Tällöin itsenäisyyspäivän ja ensimmäisen viikonlopun sunnuntain aukioloa ei tarvitsisi, jolloin säästettäisiin muun muassa henkilöstökustannuksissa.

Lisäksi suunnittelimme perjantai-illalle erillistä iltatapahtumaa. Iltatapahtumaan suunnittelimme muun muassa oheisohjelmaa ja alkoholitarjoilua Joulukylän pi-

ha-alueelle rajatulla anniskelualueella. Tätä ideaa emme kuitenkaan työstäneet eteenpäin, sillä Joulukylän piha-alueelle ei ole mahdollista saada anniskelulupaa tapahtuman ollessa perhetapahtuma. Jatkossa anniskeluluvan myöntäminen tapahtumaan vaatisi erillistä vain täysi-ikäisille sallittua suljettua tilaa, johon ei näin lyhyellä aikavälillä ollut mahdollista panostaa.

10.3 Joulukylän visuaalisen ilmeen kohentaminen ja näkyvyys

Suunnittelimme Joulukylän päätöspäivälle valotaideteosta, joka houkuttelisi tapahtumaan monipuolista asiakaskuntaa. Yhteistyön valotaideteoksen toteuttamisesta aloitimme paikallisen Valoparta Oy:n kanssa. Valotaideteos vaikutti aukioloaikojen suunnitteluun, sillä se pääsee oikeuksiinsa vasta hämärän tultua. Näin ollen päätimme pidentää päätöspäivän aukioloaikaa kahdella tunnilla päättyväksi kello 18:00. Lisäksi Valoparta Oy valaisee Taitokorttelin Koskikadun puoleisen julkisivun tapahtuman jokaisena aukiolopäivänä.

Saimme toimeksiantajaltamme selattavaksemme edellisvuosien Joulukyläkuvia, joista saimme paljon ideoita Joulukylän visuaalisen ilmeen kohentamiseen ja tarjonnan monipuolistamiseen. Kuvia katsellessamme huomasimme, että Taitokorttelin sisäänkäynnit vaativat mielestämme korostamista. Valoparran tuottaman valaistuksen ansiosta julkisivu erottuu edukseen ympäristöstä. Tällöin tavanomaisten havuköynnösten ja lyhtyjen lisäksi ei tarvita muuta huomiota herättävää. Rantakadun puoleista sisäänkäyntiä ajattelimme korostaa esimerkiksi tuulikelloilla tai kulkusilla, joita voisi sijoittaa muuallekin alueelle. Taitokorttelin piha-alue on varsin tuulinen ja näin mielestämme tuulta voisi hyödyntää.

Edellisvuosien kuvien perusteella joulukuuset eivät ole olleet meidän mielestämme riittävän näyttäviä. Kuusi on arvokas hankinta, joten tänä vuonna etsimme kuuselle sponsoria. Iivari Mononen Oy oli halukas lahjoittamaan joulukuusen Joulukylään. Yritys on Euroopan johtavia pylväsvalmistajia. Mielestämme kuusen sponsoroinnista voisi tehdä jokavuotisen perinteen, jolloin yritykset alkaisivat kilpailla siitä, kuka on tänä vuonna sponsoroinut kuusen kaupunkilaisten joulutapahtumaan.

Tunnelmallisuutta tuomme tapahtumaan tiivistämällä punaisten myyntikojujen sijoitusta. Jos tapahtuma näyttää autiolta ja hajanaiselta, ohikulkeva ihminen ei kiinnostu poikkeamaan tapahtumaan. Jos taas mökkien sijoitusta tiivistetään, niin parikymmentäkin ihmistä näyttää täyttävän tilan ja näin luo tapahtumasta houkuttelevamman näköisen. Lisäksi lisäämme muun muassa ulkotulien määrää, käytännöllisyyden ja turvallisuuden huomioiden. Tunnelmaa luo vuoden 2011 tapaan joululaulut ja musiikki, joita soitetaan kaiuttimista sisäpihalla.

Havaitsimme edellisvuosien kuvista, että Taitokorttelin sisäpihalla sijaitseva terrassi on ollut hyödyntämätön. Mielestämme terrassia voisi käyttää esimerkiksi käsityömyynnin paikkana. Terrassin käytön suunnittelua emme jatkaneet, koska toimeksiantajamme mielestä idea ei toimi muun muassa tilan ahtauden vuoksi.

Suunnittelimme, että Taitokorttelin yrityksistä ja Joulukylän alueen toiminnoista toteutetaan kartta, joita jaetaan vierailijoille. Joulukylän sisäänkäynneille Koskikadulle ja Rantakadulle sijoitetaan myös iso kartta alueesta esimerkiksi mainostelineeseen. Kartta auttaa vierailijaa hahmottamaan Joulukylän kokonaisuuden ja löytämään yksittäisen toiminnan helposti. Kartta toimii myös tapahtuman mainoksena kadun varressa.

10.4 Asiakkaiden huomioiminen

Edellisvuosien tapaan suunnittelimme tapahtumaan eläimiä takapihalle, jotka houkuttelevat erityisesti lapsiperheitä sekä eläinrakkaita ihmisiä. Lisäksi Joulukylässä kiertää vierailijoille maksuton hevosajelu. Vierailijoita tapahtumaan ajattelimme houkutella myös erilaisten vaihtuvien esiintyjien avulla. Ajattelimme sijoittaa Taitokorttelin sisäpihan nurkkaan, Takomon viereen erillisen esiintymislavan Joulukylän esityksiä varten. Toimeksiantajaltamme tuli kuitenkin toive, ettei esiintyjä tänä vuonna olisi tapahtumassa. Edellisvuosien esiintyjät ovat tuoneet paikalle paljon vierailijoita, jotka ovat saapuneet tapahtumaan vain ohjelman ajaksi.

Vaihtuvia esiintyjä ajattelimme hyödyntää joulutapahtuman teemallistamisessa. Eri viikonloppuina Joulukylässä voisi olla eri asiakasryhmiä houkuttelevia teemoja, jotka tarjoavat jokaiselle jotakin. Tällöin saataisiin samat asiakkaat vierailemaan Joulukylässä jokaisena tapahtumaviikonloppuna.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista kävi ilmi, että vierailijat kaipaavat tapahtumaan lisää istuimia. Erityisesti, jos tapahtumassa myytäisiin ruoka-annoksia, olisi niitä mukava nauttia istualtaan. Tämän vuoksi suunnittelimme tapahtumaan tuotavan pehmustettuja puupölkkyjä istuimiksi. Taitokorttelin terassia voitaisiin hyödyntää istumapaikkana ruokailijoille.

Mielestämme nykyään ihmiset toivovat entistä enemmän käsillä tekemistä sekä osallistumista tuotteen tai palvelun suunnitteluun ja toteutukseen. Tätä ajatusta hyödyntäen suunnittelimme Joulukylään työpajoja, joista yksi voisi olla esimerkiksi kynttiläpaja tai askartelupaja. Toive kynttiläpajasta tuli esille asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista (Liite 3). Aktiviteetteja voisi suunnitella teemoittain eri viikonlopuille. Joulukylän joulukuusen koristelua ideoimme toteutettavaksi siten, että jokainen vierailija voisi tuoda oman joulukoristeensa kuuseen. Tämä luo yhteisöllisyyden tunnetta sekä antaa vierailijalle mahdollisuuden vaikuttaa Joulukylän ilmeeseen. Toimeksiantajamme ei kokenut näitä kannattaviksi ideoiksi, joten ne jäivät kehittymättä.

Kiinnitimme huomiota Joulukylän joulupirttiin, joka on edellisinä vuosina rakennettu pihapiiriin aittaan. Joulupirtti on ollut aikaisempina vuosina näyttelytyylinen, jolloin vierailijat ovat voineet tutustua pirttiin näyttelyköyden takaa. Ideoimme, että joulupirtistä voisi rakentaa interaktiivisemman tutustumiskohteen vierailijoille. Pirtti voisi toimia esimerkiksi joulupuuron tarjoilupaikkana, jossa jokin järjestö hankkisi toiminnalleen varoja myymällä puuroa.

10.5 Tarjonnan monipuolistaminen

Joulukylän tuotetarjontaa kehittääksemme lisäämme tapahtumaan ruokapuolta ja vähennämme käsitöiden tarjontaa. Näin saamme Taitokorttelin käsityöryityk-

sille enemmän asiakkaita. Ideamme mukaan ruokakojuissa tarjotaan vierailijoille maistiaisja, jotka houkuttelevat asiakkaita ostamaan kyseisiä tuotteita. Tapah-tumaan tuodaan ruoka-annosten myyntiä, joka pitää myös nälkäiset asiakkaat alueella.

Ajattelimme, että Joulukylässä voisi olla eri pävinä erilaista ilmaista tarjontaa, kuten esimerkiksi pipareita tai joulupuuroa, joka houkuttelisi lisää vieraita paik-al-le. Tätä ideaa ei lähdetty kehittämään eteenpäin. Tapahtumassa on joinakin vuosina myyty joulukuusia ja savulohta. Ideanamme oli saada tänäkin vuonna kuusien ja lohen myyjät paikalle ja sijoittaa heidät näkyvälle paikalle houkutte-lemaan asiakkaita Koskikadun varteen.

Erilaiset aktiviteetit houkuttelevat ihmisiä pysymään tapahtumassa pidempään. Esimerkiksi alueen takaosaan voisi pystyttää kodan, jossa vierailijoilla olisi mahdollisuus paistaa makkaraa pieneen hintaan tai siellä voitaisiin tarjoilla esi-merkiksi muurinpohjalettuja. Taitokorttelin yrittäjien kanssa mietimme, kuinka vierailijoita voitaisiin houkutella tapahtumaan toisenkin kerran. Yhdessä ideoimme tapahtuman jokaisena päivänä toteutettavat arpajaiset, joiden palkin-not tulevat Taitokorttelissa toimivilta yrittäjiltä vuoronperään.

Toimeksiantajamme esitti toivomuksen Taitokorttelin tiilitalon ja Carlsonin ra-kennuksen väliin jäävän porttikongin hyödyntämisestä ja huolen siitä, että taka-pihalle ei saada tarpeeksi vierailijoita. Tämän vuoksi sinne ei kannata sijoittaa myyntikojuja. Suunnittelimme porttikongiin eräänlaista joulumetsää, jossa kulkisi esimerkiksi tarinallinen polku. Polku kulkisi Koskikadun päädyistä aittojen vieres-tä takapihalle, jolloin se toisi vierailijoita takapihalle. Polku houkuttelisi erityisesti lapsiperheitä Joulukylään.

Myöhemmin kävi kuitenkin ilmi, että Joulukylässä jo monena vuonna olleen he-vosajelun reitti on kulkenut porttikongin kautta. Tästä syystä muutimme suunni-telmaamme joulumetsän toteutuksesta ja ideoimme sen rakennettavan takapi-han aittaan. Avuksi suunnitteluun ja toteutukseen saimme muotoilun opiskelijoita Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta. Yhteistyössä heidän kanssaan suunnittelimme aittaan erityisesti lapsille suunnatun interaktiivisen ”Joulumaan”.

”Joulumaa” toteutetaan osin kierrätysmateriaalista, perinteitä kunnioittaen ja materiaalihankinnoissa huomioidaan uudelleenkäytön mahdollisuus.

Pihapiirissä ovensa avaavan Perheentalon kanssa suunnittelimme yhteistyötä järjestämällä lapsille suunnattuja askartelu- ja työpajoja. Perheentalon leikkitilan ja lastenhoitohuoneen hyödyntäminen mahdollistaisi lapsiperheiden saapumisen paikalle. Lapset voisivat osallistua Perheentalon toimintoihin vanhempien tehdessä ostoksia Joulukylässä. Perheentalon remontti kuitenkin viivästyy eivätkä he pääse tänä vuonna osallistumaan Joulukylään.

Taitokorttelin Mustosen talosta on olemassa piirros, jota ajattelimme hyödyntää Joulukylän omassa joulukalenterissa. Joulukalenteria kaupattaisiin esimerkiksi Kauppaneuvoksen kahvilassa, Taito Shopissa sekä lokakuun lopussa järjestettävillä Kädentaitomessuilla Joensuun Areenalla. Mielestämme joulukalenteri olisi oiva väline edistämään Joulukylä-brändiä. Kalenteri voitaisiin toteuttaa siten, että takapuolella olisi osoitekenttä, jolloin kalenterin voisi lähettää esimerkiksi sukulaisille ympäri Suomen. Samalla joulukalenteri toimisi markkinointivälineenä. Joulukalenterin toteuttaminen jäi pois tältä vuodelta, koska toimeksiantajamme mielestä aikataulu oli liian tiukka.

10.6 Markkinoinnin tehostaminen

Mielestämme Taitokorttelin Joulukylä-tapahtuman markkinointiin tulisi panostaa enemmän. Tapahtumalla tavoitellaan vierailijoita aina sadanviidenkymmenen kilometrin säteellä Joensuusta, joten markkinointi Joensuun lähikunnissa on välttämätöntä. Markkinointia voidaan suunnata myös uusia asiakasryhmiä silmällä pitäen.

Taitokortteli on hyödyntänyt lehtimarkkinointia Karjalaisessa jo edellisinä vuosina. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista kävi ilmi, että sanomalehti on pääasiallinen tietolähde (Liite 2.) Lehtimarkkinoinnilla tavoitetaan erityisesti ne taloudet, jotka tilaavat lehteä. Mielestämme lehtimainonta tavoittaa pääasiassa keski-ikäisiä työssäkäyviä ja eläkeläisiä, sillä nuoremmat tilaavat enää harvoin painet-

tua sanomalehteä, koska he käyttävät internetlehtiä päivittäin. Mielestämme lehtimarkkinointia tulee jatkaa ja laajentaa myös naapurikuntien paikallislehtiin sekä ilmaisjakelulehti Karjalan Heiliin, joka ilmestyy Joensuussa, Outokummussa, Kontiolahdella ja Liperissä.

Joulukylä-tapahtuman markkinointi lehdissä alkaisi mielestämme ilmoituksella kauppiaille, joka houkuttelisi heitä ottamaan yhteyden Taitokortteliin ja varamaan myyntipaikan Joulukylästä. Joulukylä-tapahtumasta tulee tehdä lehdistötiedote ja lähettää se eri lehdille viimeistään kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Mielestämme Joulukylä-tapahtuman mainontaa lehdissä tulee jatkaa koko joulukuun ajan. Tapahtuma markkinoi itse itseään, jolloin Joulukylästä kirjoitetaan lehtijuttuja tapahtumaviikonloppujen välissä sekä tapahtuman päättyttyä. Tapahtumaviikonloppujen välissä tapahtuva lehtimainonta pitää tapahtuman ihmisten mielissä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten (Liite 2) mukaan vain nelisen prosenttia vastaajista oli saanut tiedon Joulukylä-tapahtumasta internetistä. Mielestämme internetmainontaa tulisi lisätä ja siihen tulisi panostaa, sillä nuoremmat ihmiset käyttävät internetiä paljon. Näin saataisiin myös nuorista uutta asiakaskuntaa tapahtumaan.

Mielestämme Taitokorttelin Joulukylän internetsivujen ulkoasua voisi kehittää erottuvaksi muusta sivustosta. Laittaisimme sivulle vaihtuvia kuvia Joulukylästä tai kuvagallerian. Kuvilla luodaan ihmisille mielikuvia ja houkutellaan heitä itse osallistumaan tapahtumaan. Kuvia sivulle valitsisimme tunnelman perusteella. Tunnelmaa välittävät kuvat, joissa on esimerkiksi paljon ihmisiä. Sivulla tulisi kertoa tapahtumasta myös yksityiskohtaisempaa tietoa aina sen vuoden tulevasta tapahtumasta ja tietoa tulisi päivittää aina tarvittaessa.

Tutustuessamme Tampereen Joulutorin internetsivuihin (<http://tampereenjoulutori.fi/>) saimme monta hyvää ideaa, joita voisi hyödyntää myös Joulukylän internetsivuja kehitettäessä. Sivulla tulisi olla selkeästi esillä tapahtuman päivänmäärät ja aukioloajat sekä maininta yhteistyökumppaneista. Mielestämme olisi hyvä, jos tapahtuma-alueen kartta olisi näkyvillä myös inter-

netsivuilla. Sivulla voisi olla esimerkiksi edellisvuoden myyjäluettelo, jolloin vierailijat saisivat käsityksen Joulukylän tarjonnasta. Sosiaalista mediaa tulee hyödyntää markkinoinnissa. Esimerkiksi Facebookin tapahtumaa Joulukylästä voisi kehittää siten, että sieltä löytyy kaikki edellä mainittu informaatio.

Joulukylää on markkinoitu viime vuosina samankaltaisella mainoksella esimerkiksi mainoslehtisissä ja julisteissa (Liite 5). Mielestämme mainoksessa on liian vähän houkuttelevia kuvia ja liian paljon tekstiä. Kuvan vaihtaisimme houkuttelevampaan, jossa olisi enemmän ihmisiä. Kuvan täytyy luoda ihmiselle tunne siitä, että hän haluaa päästä osalliseksi tapahtumaan. Varsinkin tapahtuman aukioloajat vievät mainoksesta suuren osan. Mainos on Joulukylää varten. Tarvitseeko siinä silloin olla Taitokorttelin aukioloaikoja? Nämä aukiolot voisi korvata näkyvällä internetosoitteella.

Mielestämme Joulukylän mainosta voisi lähteä kehittämään ottamalla mallia esimerkiksi Tampereen Joulutorin mainoksesta (Liite 4). Tampereen mainoksessa pääosassa on tunnelmaa ja ihmisten mielenkiintoa herättävä kuva. Lisäksi mainoksen yläosassa on mainittu tapahtuman nimi, tapahtumapaikka, päivämäärät sekä internetsivu näkyvästi. Tarkemmat aukioloajat löytyvät mainoksen alareunasta.

10.7 Kauppiasrekrytointi ja toimintaorganisaation kehittäminen

Tällä hetkellä Joulukylä-tapahtuman kauppiaiden rekrytointi toimii niin, että mahdollisille kauppiaille lähetetään rekrytointikirje sähköpostitse, jossa heitä pyydetään osallistumaan tapahtumaan myymällä omia tuotteitaan. Mielestämme kauppiaiden ja mahdollisten esiintyjien rekrytoinnin voisi hoitaa Tampereen Joulutorin idean mukaisesti internetsivuilla.

Kauppiaiden niin sanottu kilpailuttaminen herättäisi mielestämme myyjissä enemmän mielenkiintoa tapahtumaan osallistumista kohtaan. Tapahtumasta pitäisi luoda kauppiaille tilaisuus päästä markkinoimaan yritystään ja tuotteitaan sekä luomaan asiakaskontakteja. Myyjien kilpailuttaminen synnyttäisi kauppiail-

le halun parantaa tuotteitaan ja niiden laatua entistä paremmaksi, jotta hänet valittaisiin tapahtumaan myyjäksi. Näin saataisiin nostettua koko tapahtuman tuotetarjonnan laadun tasoa sekä monipuolisuutta. Kilpailutus luo myös edellytyksen nostaa myyntikojujen hintaa.

Tällä hetkellä Joulukylä-tapahtuman järjestämisestä vastaa pääasiassa yksi henkilö muun työnsä ohessa. Mielestämme vastuuta tapahtuman suunnittelusta ja toteuttamisesta tulisi jakaa. Pidämme verkostoitumista tärkeänä. Mielestämme tapahtumille tulisi nimittää projektikoordinaattori, jonka ainoana tehtävänä olisi tapahtumien järjestäminen. Koordinaattori jakaisi työtä ja vastuualueita eri toimijoiden kesken ja vastaisi projektin etenemisestä aikataulun mukaisesti. Näin Taitokorttelin tapahtumiin saataisiin valjastettua yrittäjiä ja järjestöjä ympäri maakunnan ja samalla tapahtumilla on mahdollisuus kasvattaa sekä kaupungin että maakunnan imagoa. Tämä loisi maakunnan asukkaille myös ylpeyden tunteen omasta asuinpaikastaan.

Joulukylän järjestämisessä työtä on paljon ja sitä helpottamaan suunnittelisimme vuosittaisia sopimuksia yhteistyökumppaneiden kanssa. Esimerkiksi Joensuuun evankelisluterilainen seurakunta on jo monena vuonna peräkkäin toteuttanut Joulukylän aittaan seimen. Mielestämme tapahtuman rakentamista seuraavana vuonna helpottaisi, kun joidenkin yhteistyökumppaneiden kanssa olisi sovittu esimerkiksi kolmivuotissopimus. Tällöin kaikkia tahoja ei tarvitsisi käydä läpi ja kysyä joka vuosi uudelleen kiinnostuksesta osallistua tapahtumaan. Toiminnan vakiointi jättää aikaa myös tapahtuman kehittämiselle.

Verkostoituminen maakunnan eri toimijoiden välillä on mielestämme tärkeää tapahtuman jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta. Ehdottaisimme yhteistyösopimuksen laatimista Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun matkailunkoulutusohjelman kanssa. Matkailun opiskelijat voisivat suorittaa projektiopintojaan osallistumalla Taitokorttelin Joulukylä-tapahtuman sekä muidenkin Taitokorttelin tapahtumien suunnittelu- ja toteutustyöhön.

11 Prosessin kuvaus

Opinnäytetyömme aihe hyväksyttiin 2.5.2012. Syksyllä aloimme työstää harjoitusaineitamme, jotka hyväksyttiin lokakuun alussa. Suunnitelmaseminaarin pidimme lokakuun 12. päivä, jonka jälkeen aloimme kirjoittaa opinnäytetyötä. Kesän aikana olimme yhteydessä toimeksiantajaamme useaan otteeseen sekä tutustuimme Perheentaloon ja sen tuleviin toimintoihin. Perheentalon remontti piti valmistua ennen Joulukylää ja he olivat erittäin kiinnostuneita yhteistyöstä. Suunnittelimme heidän kanssaan edellä mainitsemiamme toimintoja lapsiperheille suunnattuna.

Olimme yhteydessä Taitokorttelin yrittäjistä koostuvaan Kauppiasyhdistykseen ja pidimme heidän kanssaan palaverin Joulukylästä elokuun lopussa. Mielestämme oli ensiarvoisen tärkeää kuulla heidän mielipiteitään, sillä he toimivat Taitokorttelissa ympäri vuoden. Yrittäjät ovat Taitokorttelille elintärkeitä, joten heidän huomioimisensa on Taitokorttelin toiminnan edellytys. Halusimme kuulla heidän mielipiteitään Joulukylästä. Palaverissa saimme heiltä runsaasti ideoita sekä kehittämiskohteita tapahtuman järjestämiseen. Välitimme tiedot toimeksiantajallemme, jonka kanssa päätimme, mitä ideoita työstämme ja mitä emme.

Joulukylä-tapahtuman järjestäminen on pitkä ja vaativa prosessi, johon toimeksiantajamme toivoi saavansa lisää apua. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmasta neljä kolmannen vuoden opiskelijaa innostui osallistumaan toteuttamiseen osana projektiopintojaan. Projektiopiskelijat ovat osallistuneet palavereihin yhdessä meidän ja toimeksiantajamme kanssa ja heidän toimenkuvansa on määritelty. He muun muassa toteuttavat tänä vuonna Joulukylässä kyselyn tapahtuman kauppiaille sekä viimevuotisen asiakastyytyväisyyskyselyn vierailijoille, jotta toimeksiantajamme saa tietoa tapahtuman kehityksestä viime vuoteen verrattuna.

Prosessin aikana havaitsimme, että Taito Pohjois-Karjala ry:n resurssit toteuttaa Joulukylä-tapahtuma ovat rajalliset. Mielestämme tästä syystä tapahtuman lakauttamista on harkittu. Pääsimme mukaan kehittämään joulutapahtumaa ja

samalla etsimään uusia yhteistyötahoja, joille voidaan jakaa vastuuta tapahtuman toteuttamisesta. Muun muassa Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä lähti mukaan tapahtuman tuotetarjonnan lisäämiseen. Lisäksi Pelastakaa Lapset ry oli kiinnostunut tapahtumaan osallistumisesta lapsille suunnatun ohjelman kautta. Perheentalon remontin viivästymisen vuoksi yhteistyö siirtyy kuitenkin seuraavaan tapahtumaan. Joulutapahtuman vetovoimaisuutta ja houkuttelevuutta lisäävät ideoimamme uudet aktiviteetit ja paikallisten tuottajien tapahtumaan osallistuminen. Nämä tuovat joulutapahtumaan uusia asiakasryhmiä sekä markkinoivat tapahtumaa.

Kehitysideoistamme tämän vuoden Joulukylässä toteutetaan Valoparta Oy:n valotaideteos sekä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelijoiden toteuttama ”Joulumaa”. Lisäksi ideoimamme kartta tapahtuma-alueesta tulee käyttöön ja löysimme joulukuuselle sponsorin.

Anne Kokkonen tuotti opinnäytetyönään Taitokorttelille Vuosikellon, josta käy ilmi, mitä tulee minkäkin vuosittaisen tapahtuman eteen tehdä milloinkin. Jotta kaikki Joulukylän kehitysideamme tulisivat käyttöön, on mielestämme ensiarvoisen tärkeää siirtää ideat Taitokorttelin Vuosikelloon. Tämä helpottaa tapahtuman jokavuotista suunnittelua.

12 Pohdinta

Halusimme tehdä toiminnallisen opinnäytetyön ja sopiva aihe löytyi Taitokorttelista. Työnämme oli tuottaa toimeksiantajallemme kehittämissuunnitelma Joulukylä-tapahtumaan. Työprosessin aikana huomasimme, että työmme muuttui kehittämissuunnitelmasta kehittämisideoiksi. Innostuimme työstä, sillä meistä oli kiinnostavaa alkaa miettiä kehitysideoita jo olemassa olevan tapahtuman pohjalta. Koimme, että meillä on jotain, mitä voimme antaa tapahtuman kehittymiseksi.

Pohjana meillä oli osallistuminen Joulukylän asiakastyytyväisyyskyselyn suunnitteluun sekä toteuttamiseen viime vuonna. Olemme hyödyntäneet asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia ideoidessamme tapahtuman kehittämistä. Lisäksi kysely toimi pohjana asiakaslähtöiselle toiminnalle sekä asiakasprofiilin luomiselle.

Olemme pyrkineet tarkastelemaan kriittisesti työssämme käyttämiämme lähteitä ja valikoimaan niistä luotettavimmat. Lisäksi olemme pyrkineet käyttämään valitsemiamme lähteitä asianmukaisesti. Olemme halunneet käyttää erilaisia ja mahdollisimman monipuolisia lähteitä, kuten esimerkiksi kirjallisuutta, internet-lähteitä ja lehtiartikkeleita, sekä verrata näiden tietoja keskenään.

Olemme huomioineet eettisyyden raportissamme muun muassa siten, että emme paljasta Taito Pohjois-Karjala ry:n tai Taitokorttelin ja sen yrittäjien yrityssalaisuuksia, joita olemme saaneet tietoomme työtä tehdessämme. Kehitysideoista tuottamamme ideatiivistelmä jää vain toimeksiantajamme käyttöön. Tiedostamme, ettei plagiointi ole hyväksyttävää. Työssämme olemme kiinnittäneet huomiota plagioinnin välttämiseen.

Esittelimme työssämme hieman joulumarkkinoiden historiaa sekä perinteitä, sillä pidämme näitä erittäin tärkeinä tehdessämme ideointityötä. Koimme saavamme paljon ideoita ja näkemyksiä tutustuessamme joulumarkkinaperinteisiin Euroopassa ja kotimaassa. Tarkastelimme työssämme lähemmin Tampereen Joulutoria. Kiinnitimme erityisesti huomiota eri aistien hyödyntämiseen joulutunnelman luonnissa ja siksi halusimme hyödyntää suunnitelmassamme aistien luomaa tunnelmallisuutta. Tunnelma koettiin asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan myös tärkeimmäksi syyksi vierailla Joulukylässä.

Halusimme ottaa Taitokorttelin Kauppiasyhdistyksen ja yrittäjien mielipiteet huomioon. Koimme, että heidän näkemyksensä tapahtuman kehityksessä ovat ensiarvoisen tärkeitä. Lisäksi tapahtuman suunnitteluun osallistuminen mahdollistaa yrittäjien osallistumisen Taito Pohjois-Karjala ry:n toimintaan entistä enemmän. Mielestämme Taitokorttelin sisäinen viestintä on erittäin tärkeää, koska jokaisen odotetaan toimivan yhteisten sopimusten ja arvojen mukaan.

Yhteistyömme parina ja toimeksiantajamme kanssa sujui ilman suurempia ongelmia ja näkemyseroja. Meillä oli toimeksiantajamme kanssa samanlaisia ideoita Joulukylä-tapahtuman kehittämiseksi. Taitokortteli ja sen tapahtumat ovat meille jo entuudestaan tuttuja, joten meidän oli helppo lähteä suunnittelemaan työtämme Taitokorttelin arvomaailman ja toiminnan tukemiseksi. Näkemysemme toimeksiantajamme kanssa Joulukylän visiosta kohtasivat, joten mielestämme yhteistyötä oli helppo ja mielekäs alkaa toteuttaa.

Tapaamiset opinnäytetyötämme ohjaavan opettajan sekä toimeksiantajamme kanssa onnistuivat aina ilman ongelmia. Tämä oli merkittävä tekijä opinnäytetyöprosessimme etenemisen kannalta. Lisäksi kävimme tiivistä sähköpostin vaihtoa ohjaavan opettajamme sekä toimeksiantajamme kanssa. Tämä mahdollisti sen, ettei opinnäytetyömme edistyminen pysähtynyt, mikäli meillä oli jokin ongelma, joka vaati ulkopuolista näkemystä.

Olemme tyytyväisiä siihen miten saimme opinnäytetyömme edistymään. Jälkikäteen kuitenkin kiinnittäisimme huomiota prosessin aikatauluun. Alkuperäisten suunnitelmien mukaan meidän olisi pitänyt aloittaa aiheemme työstäminen aiemmin heti, kun aiheemme hyväksyttiin toukokuussa. Työ jäi syksylle, joka on luonut kireän aikataulun ja paineita työlle.

Opinnäytetyöprosessimme aikana opimme paljon uutta tapahtuman järjestämisestä. Teoriatiedon sisäistämisessä meille on ollut hyödyllistä olla mukana tapahtuman suunnitteluprosessissa. Havaitsimme, että tapahtuman onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että prosessille on nimetty tapahtumavastaava. Tiedostamme, kuinka tärkeää prosessin etenemisen ja onnistumisen kannalta on määritellä kunkin roolit ja vastualueet tarkasti. Lisäksi havaitsimme, kuinka tärkeää tiedottaminen kaikkien tapahtuman järjestämisessä mukana olevien kesken on. Näin kaikki pysyvät jatkuvasti ajan tasalla prosessin kehityksestä sekä muutoksista.

Opinnoissamme olemme käsitelleet asiakaslähtöisyyttä mutta vasta opinnäytetyössämme saimme paneutua aiheeseen tarkemmin. Opinnäytetyössämme käsittelimme asiakaslähtöisyyden teoriatietoa ja pääsimme käyttämään sitä ke-

hittäessämme Joulukylä-tapahtumaa. Joulukylä-tapahtuman kehitysideoita miettiessämme asetuimme asiakkaan rooliin, jolloin pystyimme havaitsemaan asiakkaiden toivomuksia paremmin. Tällä samalla tavalla pystyimme löytämään arvot, joita asiakas hakee Joulukylästä.

Matkailussa on viime aikoina käytetty elämystä tärkeänä myyntikeinona ja se mielletään usein liittyvän johonkin aktiviteettiin esimerkiksi koskenlaskuun. Mielestämme elämystä ajatellaan usein liian monimutkaisesti ja sitä kohtaan on suuria odotuksia. Unohdetaan, että elämys voi kuitenkin muodostua pienistä elementeistä. Halusimme perehtyä opinnäytetyössämme elämyksen tuottamisen perusteisiin. Kehitystyömme kannalta oli tärkeä ymmärtää kuinka kokonaisvaltainen kokemus elämys on. Halusimme tuoda Joulukylään elämyksen elementtejä, jotta asiakkaat saavat unohtumattoman kokemuksen.

Mielestämme opinnäytetyöprosessi on kehittänyt ammatillista osaamistamme. Pääsimme työssämme hyödyntämään runsaasti koulussa opittuja asioita ja koettamaan taitojamme käytännössä suunnitellessamme Joulukylä-tapahtuman kehittämistä. Uskomme, että työstä voi olla meille hyötyä jatkossa, jos työllistymme esimerkiksi tapahtumien järjestämisen pariin.

Pidimme koko työmme ajan mielessämme, että teemme työkalua Taitokorttelin käyttöön. Työstämme teimme mahdollisimman selkeän, jotta ideoitamme on helppo toteuttaa seuraavina vuosina Joulukylä-tapahtumassa. Suunnittelimme ideoita siltä kannalta, että ne olisivat toistettavissa sekä muokattavissa. Toivomme, että kehitysideoidemme myötä tapahtuma jatkuu, saa lisää näkyvyyttä ja houkuttelee monipuolisesti paljon asiakkaita sekä tapahtuman järjestäminen vuosittain olisi Taito Pohjois-Karjala ry:lle taloudellisesti kannattavaa.

Lähteet

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2011. Festival & special event management. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- ChristmasMarkets.com. 2012. Tampere Christmas Market. ChristmasMarkets.com. <http://www.christmasmarkets.com/Finland/tampere-christmas-market.html>. 18.9.2012.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2009. Tapahtumajärjestäjän opas. <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf>. 11.9.2012.
- Getz, D. 2005. Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. 2010. Event tourism: pathways to competitive advantage. <http://www.lincoln.ac.nz/Documents/LEaP/2010-Don-Getz-Christchurch-Event-Tourism.pdf>. 28.9.2012.
- Helsingin Juhlaviikot. 2012. Helsingin Juhlaviikoilla yli 180 000 kävijää – kiitos kaikille! <http://www.helsinginjuhlaviikot.fi/2012/09/helsingin-juhlaviikoilla-yli-180-000-kavijaa-kiitos-kaikille/>. 19.9.2012.
- Kokkonen, A. 2011. Taitokorttelin tapahtumien vuosisuunnitelma ja markkinointisuunnitelma. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Liite 2. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37131/Kokkonen_Anne.pdf?sequence=1. 2.10.2012.
- Koponen, T. 2010. Onko pakkasen syönyt Joulutorin suosiota? Aamulehti. <http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite/Pirkanmaa/1194659387403/artikkeli/onko+pakkasen+syonyt+joulutorin+suosiota+.html>. 30.10.2012.
- LEO - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämys. LEO - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. 26.10.2012.
- Mobile Reference. 2012. All about Christmas. Mobile Reference. http://books.google.fi/books?id=3QL9fljNaXoC&pg=PT196&lpg=PT196&dq=christmas+market&source=bl&ots=q-2O-zU_hQ&sig=LkXbEgVvUbKrsfCotj1ICP2uAcU&hl=en&sa=X&ei=WWZUUI3XHOWJ4gSM_IG4AQ&redir_esc=y#v=onepage&q=christmas%20market&f=false. 15.9.2012.
- Näsänen, H. 2007. Elämysmatkailu - Irtiottoja arjesta. Ellit Matkalaukku. <http://plaza.fi/matkalaukku/matkajutut/elamysmatkailu-irtiottoja-arjesta>. 24.10.2012.
- Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Matkailun edistämiskeskus. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccf1cc225678b004e73ed/58c00392ab711886c2257690002c0d94/\\$FILE/A166%20%20Kultturitapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccf1cc225678b004e73ed/58c00392ab711886c2257690002c0d94/$FILE/A166%20%20Kultturitapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf). 28.9.2012.
- Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B. & Goddard, G. J. 2008. Customer Relationship Management, A Global Perspective. Padstow, Cornwall: TJ International Ltd.
- Ruckenstein, M., Suikkanen, J. & Tamminen, S. 2011. Unohda innovointi. Keskeyt arvonnluontiin. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Rönkkö, P. 2006. Saksalainen joulukuu alkaa joulumarkkinoilla. Kaleva.fi.
<http://www.kaleva.fi/uutiset/ulkomaat/saksalainen-joulukuu-alkaa-joulumarkkinoilta/121806/>. 1.10.2012.
- Taito Group. 2012. Tietoa järjestöstä. <http://www.taito.fi/taito-group/tietoa-jaerjestoestae/>. 25.9.2012.
- Taito Pohjois-Karjala ry. 2012a. <http://www.taitopohjoiskarjala.fi/>. 25.9.2012.
- Taito Pohjois-Karjala ry. 2012b. <http://www.taitokortteli.fi/>. 26.9.2012.
- Taito Pohjois-Karjala ry. 2011. Taito Pohjois-Karjala ry:n vuosikertomus.
- Taito Pohjois-Karjala ry. 2010. Taitokortteli. Tarina unelman saavuttamisesta.
[http://www.taitopohjoiskarjala.fi/taito%20pk%20vuosikertomus%202011_kevyt.p](http://www.taitopohjoiskarjala.fi/taito%20pk%20vuosikertomus%202011_kevyt.pdf)
df. 25.9.2012.
- Tampereen Joulutori. 2012. Kotisivut. Tampereen Joulutori.
<http://tampereenjoulutori.fi/>. 18.9.2012.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2005. Elämys - Mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino. 6–20.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuma järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Visit Karelia. 2012. Tapahtumia Pohjois-Karjalaan -hanke.
<http://visitkarelia.fi/fi/Tutustu/Nae--tee/Tapahtumat/Tuo-tapahtumasi-Pohjois-Karjalaan/Hanke>. 28.9.2012.
- Visit Tampere. 2012. Tampereen Joulutori. Visit Tampere.
<http://www.visittampere.fi/place/1552>. 18.9.2012.

JULKAISUVAPAA

Joulukylässä kilisee, kilisee kulkuset, glögi tuoksuu ja jouluntaika odottaa

Taitokorttelin Joulukylä tuo jälleen ainutlaatuista joulun tunnelmaa keskelle kaupunkia. Taitokorttelin (Koskikatu 1, Joensuu) sisäpihalle rakennettu pienten punaisten mökkien kylä täyttyy herkkujen ja uniikkien käsitöiden myyjistä kolmena viikonloppuna ennen joulua. Pukin konttiin, viemisiksi tai omaksi iloksi löytyy muun muassa havukransseja, huovutettuja asusteita, sisustustuotteita tai vaikka paikallista hunajaa. Paikan päällä Joulukylässä voi nauttia lämmikkeeksi myös nokipannukahvia, grillimakkaraa tai glögiä. 10.–11.12. Taitokorttelissa pidetään myös Ornamon Design Joulumyyjäiset.

Myyjien ohella tapahtumasta löytyy myös jouluista ohjelmaa. Jokaisena Joulukylä-päivänä klo 12–16 tapahtumassa vierailee Joulupukki tonttujoukkoineen. Joulukylässä on mahdollisuus päästä maksuttomalle hevosajelulle. Taitokeskuksessa lapset voivat osallistua joulutyöpajaan, jossa ohjaajan avustuksella valmistuu pieni jouluinen muisto Joulukylässä käynnistä.

Notkeutta, sirkustaitoja sekä lasten laulua voi kuulla ja nähdä toisena Joulukylä-viikonloppuna 10.–11.12., kun Katajan sirkuskoululaiset sekä Niinivaaran koulun Minikat esiintyvät sisäpihalla. Lauantaina 17.12. klo 12 tapahtumassa vierailee presidenttiehdokas Sauli Niinistö. Lisäksi samana päivänä Martat sekä Taito Pohjois-Karjala ry jakavat joulupuuroa 150 ensimmäiselle alkaen klo 12.

Joulun alla myös piha-aitta on somistettu jouluun. Aitasta löytyy vanhan ajan joulupirtti, jonka ovat rakentaneet Pohjois-Karjalan ammattiopiston lavasterakentajaopiskelijat. Lauantaina 3.12. klo 13 avataan Joensuun evankelisluterilaisen seurakunnan rakentama Jouluseimi ja joka sunnuntai jouluun saakka seimellä sytytetään adventtikynttilä klo 13.

Jo vuodesta 2007 järjestetty Joulukylä -tapahtuma on löytänyt myyjänsä ja kävijänsä kaupungin muiden joulumarkkinoiden ja -torien ohella. Tapahtumassa on käynyt vuosittain noin 10 000 kävijää ja tänä vuonna tapahtumassa uskotaan kävijämäärien nousuun. Tapahtuman myyntipaikat ovat myyty melkein loppuun jo marraskuun puolivälissä, joka jo osaltaan kertoo tapahtuman vuosien mittaan saamasta suosiosta myyjienkin keskuudessa. Odotamme valkoista joulun alusaikaa pienen pakkasen kera. Lumi lisää joulun tunnelmaa ja pieni pakkasen ei haittaa ulkona tapahtuvaa kaupankäyntiä kertoo Laura Sutinen Taito Pohjois-Karjala ry:stä

Tapahtumaan on saatu tukea Joensuun kaupungin kulttuuritoimelta.

Joulukylä on avoinna 3.-4.12., 10.–11.12. ja 17.–18.12. Lauantaisin 10–17, sunnuntaisin 12–17.

Lisätietoja Laura Sutinen • 050 315 6943 • laura.sutinen@taitopohjoiskarjala.fi

Sutinen, L. 2011.

Asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenveto

Yhteenveto

| | määrä |
|--------------------|-------|
| Päivämäärät | |
| 03. jouluku | 30 |
| 04. jouluku | 12 |
| 10. jouluku | 74 |
| 11. jouluku | 26 |
| 17. jouluku | 50 |
| 18. jouluku | 22 |
| yht. | 214 |

| | määrä | prosentti |
|------------------|-------|-----------|
| Sukupuoli | | |
| mies | 39 | 18,2 |
| nainen | 175 | 81,8 |
| | | 100 |
| Ikä | | |
| -18 | 15 | 7 |
| 19-29 | 48 | 22,6 |
| 30-45 | 47 | 22,2 |
| 46-62 | 65 | 30,7 |
| 63- | 37 | 17,5 |
| | | 100 |

| | | |
|--------------------------------|-----|------|
| Mistä saanut tiedon | | |
| lehdessä | 112 | 48,7 |
| internetistä | 10 | 4,4 |
| perheeltä, tutuilta.. | 67 | 29,1 |
| jostain muualta | 41 | 17,8 |
| | | 100 |
| Onko vierailut aiemmin? | | |
| en | 70 | 33 |
| kyllä | 142 | 67 |
| | | 100 |
| | | |
| | | |
| | | |

| | määrä | prosentti |
|---|-------|-----------|
| Tuotetarjonta | | |
| Joulukylän mökeissä | | |
| 1 | 1 | 0,5 |
| 2 | 9 | 4,4 |
| 3 | 34 | 16,6 |
| 4 | 114 | 55,6 |
| 5 | 47 | 22,9 |
| Taitokorttelin pt | | 100 |
| 1 | 1 | 0,5 |
| 2 | 6 | 2,9 |
| 3 | 12 | 5,9 |
| 4 | 101 | 49,2 |
| 5 | 85 | 41,5 |
| | | 100 |
| Sopiiko ulkona järjestettäväksi? | | |
| ei | 4 | 1,9 |
| kyllä | 210 | 98,1 |
| | | 100 |
| | | |
| Paljonko käytetty rahaa | | |
| 0-20 | 127 | 59,6 |
| 21-50 | 59 | 27,7 |
| 51-80 | 16 | 7,5 |
| yli 80 | 11 | 5,2 |
| | | 100 |

| Asuinkunta | | |
|--------------|-----|-----|
| Joensuu | 152 | 72 |
| Espoo | 1 | 0,5 |
| Liperi | 6 | 2,8 |
| Kontiolahti | 9 | 4,3 |
| Ilomantsi | 1 | 0,5 |
| Jyväskylä | 2 | 0,9 |
| Outokumpu | 2 | 0,9 |
| Lieksa | 2 | 0,9 |
| Lahti | 1 | 0,5 |
| Ulkomaat | 3 | 1,4 |
| Polvijärvi | 2 | 0,9 |
| Kitee | 1 | 0,5 |
| Oulu | 1 | 0,5 |
| Helsinki | 4 | 1,8 |
| Savonlinna | 1 | 0,5 |
| Kuopio | 4 | 1,8 |
| Seinäjoki | 1 | 0,5 |
| Riihimäki | 1 | 0,5 |
| Keuruu | 1 | 0,5 |
| Järvenpää | 2 | 0,9 |
| Rääkkylä | 1 | 0,5 |
| Heinävesi | 1 | 0,5 |
| Parikkala | 1 | 0,5 |
| Kerimäki | 1 | 0,5 |
| Vantaa | 2 | 0,9 |
| Keminmaa | 1 | 0,5 |
| Lappeenranta | 1 | 0,5 |
| Kerava | 1 | 0,5 |
| Kesälahti | 1 | 0,5 |
| Tampere | 1 | 0,5 |
| Urkala | 1 | 0,5 |
| Kangasala | 1 | 0,5 |
| Juankoski | 1 | 0,5 |
| | | 100 |

Asiakastyytyväisyyskyselyn avointen kysymysten yhteenveto

Kehitysideat/toiveet:

- muulloinkin kuin jouluna
- lämmin juomatarjoilu heti tullessa (3)
- terästetty glögitarjoilu (esim. terassille) (4)
- enemmän Keski-Euroopan joulukylä tyyliä
- musiikkia (3)
- lapsinurkkaus
- pitempi aukiolo
- punssi
- yleisiä tonttuleikkejä
- ilmaistarjoilua
- ostoskeskuksen sisälle
- paahdettuja manteleita
- enemmän tilaa ulkona -> helppo kulkea rattaiden kanssa
- oheisohjelmaa (3)
- joulukuusenkoristeita myyntiin ulkokojuihin
- ikävä kun osa kojuista oli kiinni
- Parviaisen taloon vetävyyttä (tapahtumia sinne)
- myyntiin enemmän ja monipuolisemmin paikallisia tuotteita
- kynttiläpaja, josta voisi ostaa kynttilöitä
- suomalaisia, puusta tehtyjä leluja myyntiin
- vuoden 2010 ortodoksinen kuoro oli hieno, tiernapojat myös
- mökkeihin lämmitystä jollain tavalla
- ulkotilaan katettu tila, sään armoilla
- naispuoliset joulupukit ja tonttutytöt
- poroja
- nettiin paremmat ohjelmatiedot, oliko tiernapojat?
- alpakat oli kivoja viime vuonna
- iloisempia myyjiä ts. pitäisi olla robotti!! naiset hyytyneitä
- Sauli Niinistön lamapuheet vei ostohalut
- joulukinkku-tilauspalvelu
- valikoiman monipuolistaminen
- lähiruokaa (2)
- valoa enemmän
- ulkoasu houkuttelevammaksi
- enemmän käyttötavaraa
- myyntiin tonttulakkeja
- kartta alueesta (mistä voisi ostaa mitäkin tuotetta, ettei tarvitse kiertää koko aluetta)
- takomo-tuotteita
- lisää kojuja ulos (2)
- nyplättyjä käsitoita

- kokko ulos
- joulupuuro (2)
- ei ole istumapaikkaa
- enemmän lapsille
- joululeivonnaisia ja joululeipää
- enemmän Lappi-aiheisia tuotteita
- elintarvikkeita ja musiikkia sisälle

Parasta Joulukylässä

- ympäristö (8)
- tunnelma (58)
- korut
- käsityöt (12)
- laaja valikoima (16)
- kojut/putiikit (10)
- ihmisten tapaaminen (2)
- tarjonta
- inspiraatio
- erilaista arkeen
- hevosajelut (7)
- kokonaisuus
- eläimet (3)
- joulupuuro (2)
- iloiset ihmiset (4)
- vanhat rakennukset
- aitous (2)
- ihmiset ovat liikkeellä, raha vaihtaa omistajaa, tyytyväisiä ostajia löytyy
- tontut
- Sarustiikka (2)
- kaikki
- ihana Keskieurooppalais-Karjalais tapahtuma
- sijainti (3)
- Joulupukki (4), poro ja tontut
- ohjelmanumerot (2)
- siisteys
- ei krääsää tarjolla (2)
- joulu
- paikallisuus
- tuoksut
- koko perheen tapahtuma
- yksilöllisyys
- kauneus (2)

- näyttelyt
- konsepti
- leivonnaiset
- aisakellon ääni
- joulukoristeet ja musiikki
- nokipannukahvi
- vanhanaikaisuus
- karkit
- miljöö mahtava, vanha ja hyvin säilytetty
- aukioloajat hyvät, miljöö mahtava

Mistä saanut tiedon Joulukylästä:

- kadulta
- perinne (2)
- vahingossa (3)
- Taitokorttelista (2)
- koulusta (3)
- omat tiedot (2)
- irtoesite (3)
- ajoin ohi
- olen myyjäisissä/töissä (2)
- ihmislauman perusteella, näki Taitokorttelilla väkeä
- joulunavauksesta
- Facebookista

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat. 2011.

Tampereen Joulutori 2011 -mainos



<http://www.visittampere.fi/place/1552>. 2012.

Taitokorttelin Joulukylä 2012 -mainos

JOULU KYLÄSSÄ

KILISEE KILISEE KULKUSET
GLÖGI TUOKSUU
JOULUNTAIKAA
ODOTTAA

6.12.
to 12-16


8-9.12.
la 10-16 • su 12-16

15-16.12.
la 10-16 • su 12-16

22.12.
la 10-18
valotaideteos

JOULUKYLÄSSÄ
JOKA PÄIVÄ JOULUPUKKI KLO 12-16

TAITOKORTTELI PALVELEE
3.-23.12. ma-pe 10-18, la 10-16, su 12-16
6.12. to 12-16, 22.12 la 10-18



TAITOKORTTELI®
Koskikatu 1 • 80100 Joensuu • www.taitokortteli.fi
Pidätämme oikeudet muutoksiin.

Joensuun kaupunki

Taitokortteli. 2012.